



**TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARI:
AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUK YAPAN
MARKALAR ÜZERİNDE İNCELEME**

(Yüksek Lisans Tezi)

Rifat YURDAKUL

Kütahya- 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARI:
AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUK YAPAN
MARKALAR ÜZERİNDE İNCELEME**

Danışman:
Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Hazırlayan:
Rifat YURDAKUL

Kütahya- 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye..... (İmza)

Doç. .Dr. Habibe Yelda ŞENER

Üye..... (İmza)

Doç. Dr. Hakan KİRACI

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markalar Üzerinde İnceleme” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Rifat YURDAKUL

Özgeçmiş

1992 Yılında Eskişehir’de dünyaya geldi. Sırasıyla Porsuk İlköğretim Okulu, Mehmet Gedik İlköğretim Okulu ve Hoca Ahmed Yesevi Lisesi’ni bitirdi. 2011 yılında Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret bölümünü kazandı ve 2013 yılında mezun oldu. 2013 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümüne dikey geçiş yaptı ve 2015 yılında mezun oldu. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümünde Tezli Yüksek Lisans eğitime başladı. 2018 yılında Kemal Serhadlı Polis Meslek Eğitim Merkezi’nde aldığı eğitim sonucu, Kütahya Çevik Kuvvet Şube Müdürlüğünde polis memuru olarak görev yapmaktadır.



ÖZET

TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARI: AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUK YAPAN MARKALARIN ÜZERİNDE İNCELEME

YURDAKUL, Rifat

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr . H. Yelda ŞENER

Nisan, 2019, 220 sayfa

Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekabet son derece artmış ve işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için çaba harcamaktadırlar. İşletmelerin rakiplerinden farklı olabilmek ve kimliklerini yansıtabilmeleri markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Pazarda rekabet halinde birçok markanın bulunması, işletmelerin tüketici gözünde yüksek değere sahip markalar oluşturmaının önemini arttırmıştır.

Marka değeri, işletmenin yaptığı pazarlama çabalarına tüketicinin gösterdiği olumlu tepkilerin, iyi niyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Marka değeri yüksek olan işletmeler; ürün ve hizmetlerinin alınma ihtimalini arttırmak, daha yüksek fiyatlara alıcı bulabilmek, başka pazarlara girişleri kolaylaştırmak gibi avantajlara sahiptir. Marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarından oluşmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları olan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin, markayı rakiplerinden farklılaştırabileceği, hedef kitle tarafından markaya karşı olumlu çağrışımlar yaratacağı, hedef kitlenin zihninde yüksek kaliteli ürünlere sahip olarak yer etmesini ve tüketiciyle duygusal bağ kurarak markaya olan bağlılığı artırıcı etkiye sahip pazarlama araçlarıdır. Bu nedenle amaca yönelik pazarlama ve sponsorluğun, marka değeri boyutlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı sponsorluk ve amaca yönelik pazarlamaya yapan markaların marka değerlerinin kıyaslanması ve uygulamaların satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Milli Takımlara sponsor olan markalar ile satışından elde ettiği gelirin belirli bir kısmını sosyal kampanyalara ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağışlayan markaların, marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmak istenmiştir. Bunun için Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde anket yoluyla veri elde edilmiş gerekli analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sponsorluk uygulamaları marka değeri üzerinde amaca yönelik pazarlamaya göre daha etkili olduğu belirlenmiştir. Amaca yönelik pazarlama işletmelerin, kısa süreli satışlarını, tercih edilmesini arttırmak gibi konularda başarılı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Pazarlama İletişimi, Sponsorluk, Amaca Yönelik Pazarlama

ABSTRACT

BRAND EQUITY PERCEPTIONS OF CONSUMERS: CAUSE-RELATED MARKETING AND REVIEW OF SPONSORING BRANDS

YURDAKUL, Rifat

Master's Thesis, Department Of Business Administration

Thesis: Advisor: Associate Prof. Dr. H. Yelda ŞENER

April, 2019, 220 pages

Nowadays, with the effect of globalization and technological developments, competition, has increased considerably and business strive to differentiate from their competitors. Businesses can be different from their competitors and reflect their identities through brands. There are many brands competing in the market. This situation has increased the importance of creating high-value brands in the eyes of the consumers.

Brand Equity is expressed as the sum of the positive responses and goodwill that consumers show to their marketing efforts. Enterprises with high brand equity has the advantages of increasing the possibility of products and services, finding buyers for higher prices, facilitating access to other markets. Brand Equity consist of brand loyalty, perceived quality, brand association and brand awareness.

Cause-Related Marketing and sponsorship activities, which are integrated marketing communication elements, can differentiate the brand from its competitors, create positive connotations against the brand the target group, take place as high quality products in the mind of the target group and have an effect of increasing the loyalty to the brand by establishing emotional ties with the consumers. Therefore, it is thought that Cause-Related Marketing and Sponsorship will positively affect the brand equity dimensions. The aim of this study to compare the brand equities of the brands engaged in Sponsorship and Cause-Related Marketing and to determine the impact of the practices on the purchase intent.

The brands that sponsored national teams, the effects of the brands that donated some of their sales to social campaigns or non-profit organizations on their brand equity were asked to investigate. For this purpose, data were obtained by a questionnaire on the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences Of Dumlupınar University and necessary analyzes were made. According to findings, The Sponsorship practices have been more effective on the brand equity compared to Cause-Related Marketing. It is seen that the Cause-Related Marketing is successful in increasing the preference of short-term sales of enterprises towards the enterprise.

Keywords: Brand, Brand Equity, Marketing Communication, Sponsorship, Cause-Related Marketing

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	4
1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	4
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	5
1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı.....	6
1.1.4. Pazarlama İletişim Süreci	7
1.1.5. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	9
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	10
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişim Kavramı ve Özellikleri	10
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı ve Yararları	12
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri.....	14
1.2.3.1. Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi	14
1.2.3.2. Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu:	14
1.2.3.3. Tüketici Eğilimindeki Değişim	14
1.2.3.4. Küreselleşme	15
1.2.3.5. Teknoloji.....	15
1.2.3.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi.....	16
1.2.3.7. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri.....	16
1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI.....	17
1.3.1. Ürün	17
1.3.2. Fiyat	20
1.3.3. Dağıtım	21
1.3.4. Tutundurma (Promosyon).....	23
1.3.4.1. Reklam.....	24
1.3.4.2. Halkla İlişkiler	26
1.3.4.3. Kişisel Satış	29
1.3.4.4. Satış Tutundurma.....	31
1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİĞER UNSURLAR.....	33

1.4.1. Doğrudan Pazarlama.....	33
1.4.2. İnternet Yoluyla Pazarlama	34
1.4.3. Amaca Yönelik Pazarlama.....	35
1.4.4. Sponsorluk	35

İKİNCİ BÖLÜM

DİĞER BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLAR

2.1. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA..... 38

2.1.1. Amaca Yönelik Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	38
2.1.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Sağladığı Faydalar	41
2.1.3. Amaca Yönelik Pazarlama Yönetimi	43
2.1.3.1. Alan Tanımlama	45
2.1.3.2. Amaçların Belirlenmesi ve Ortaklığın Kurulması.....	46
2.1.3.3. Amaca Yönelik Pazarlamanın Kapsamlarının Belirlenmesi	48
2.1.3.3.1. Bağış Vaadi	48
2.1.3.3.2. Zaman Kapsamı.....	49
2.1.3.3.3. Coğrafi Kapsam.....	49
2.1.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyasının Duyurulması	50
2.1.3.5. Amaca Yönelik Pazarlamanın Sonuçlarının Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesi	51
2.1.4. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulama Türleri.....	52
2.1.5. Türkiye’deki Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamaları.....	53
2.1.6. Amaca Yönelik Pazarlamada Karşılaşılabilecek Zorluklar	59

2.2. SPONSORLUK 61

2.2.1. Sponsorluk Kavramı	61
2.2.2. Sponsorluğu Gelişmesinin Nedenleri	63
2.2.3. Sponsorluğun Yararları.....	65
2.2.3.1. Toplum Açısından Yararları.....	65
2.2.3.2. Kuruluş Açısından Yararları.....	65
2.2.4. Sponsorluğun Uygulama Alanları	66
2.2.4.1. Spor Sponsorluğu	67
2.2.4.2. Sosyal Sponsorluk	69
2.2.4.2.1. Çevre Sponsorluğu	70
2.2.4.2.2. Eğitim Sponsorluğu	71
2.2.4.2.3. Sağlık Sponsorluğu.....	71
2.2.4.3. Kültür-Sanat Sponsorluğu	71
2.2.5. Sponsorluğun Amaçları	72
2.2.6. Sponsorluğun Hedef Kitlesi.....	76
2.2.7. Sponsorluğun Düzeyi.....	77
2.2.8. Sponsorluğun Finansal Boyutu	78
2.2.8.1. Sponsorluğun Fiyatı.....	78
2.2.8.2. Sponsorluğun Bütçesi	79
2.2.9. Sponsorluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi	80
2.2.9.1. Etkinliğin Medya Kapsamı	80

2.2.9.2. Satışların Etkinliğinin Ölçümü	81
2.2.9.3. İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü	82

2.3. SPONSORLUK İLE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

3.1. MARKA87

3.1.1. Markanın Tanımı	87
3.1.2. Markanın Yararları	89
3.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	90
3.1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	91
3.1.2.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları	92
3.1.3. Marka İle İlgili Kavramlar	93
3.1.3.1. Marka Kişiliği	93
3.1.3.2. Marka İmajı	94
3.1.3.3. Marka Kimliği	95
3.1.3.4. Marka Mantrası	96
3.1.3.5. Küresel Marka	97
3.1.4. Markanın Bileşenleri	98
3.1.4.1. Marka Adı	99
3.1.4.2. Logo ve Amblem	99
3.1.4.3. Slogan	100

3.2. MARKA DEĞERİ.....101

3.2.1. Marka Değeri Kavramı	101
3.2.2. Marka Değeri Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar:	106
3.2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri	107
3.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	109
3.2.2.3. Karma Yöntemler	110
3.2.3. Marka Değerinin Boyutları	111
3.2.3.1. Marka Sadakati (Bağlılığı)	113
3.2.3.2. Algılanan Kalite	116
3.2.3.3. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	118
3.2.3.4. Marka Çağrışımları	120
3.2.3.5. Diğer Özel Varlıklar	122

3.3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ.....122

3.3.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Değerine Etkisi	122
3.3.1.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Bağlılığına/Sadakatine Etkisi	123
3.3.1.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Farkındalığına Etkisi	125

3.3.1.3. Amaca Yönelik Pazarlamanın Algılanan Kaliteye Etkisi.....	126
3.3.1.4. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Çağrışımlarına Etkisi.....	127
3.3.2. Sponsorluğun Marka Değerine Etkisi.....	128
3.3.2.1. Sponsorluğun Marka Bağlılığı/Sadakati Üzerine Etkisi.....	129
3.3.2.2. Sponsorluğun Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi.....	130
3.3.2.3. Sponsorluğun Algılanan Kalite Üzerine Etkisi	130
3.3.2.4. Sponsorluğun Marka Çağrışımı Üzerine Etkisi.....	130

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	133
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	134
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	135
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	135
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	135
4.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem	135
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi	136
4.5.3. Anket Formunun Düzenlenmesi	136
4.6. VERİLERİN ANALİZ.....	137
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI	138
4.7.1. Araştırma ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	138
4.7.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri	140
4.7.3. Değişkenlere Ait İfadelere İlişkin Bulgular.....	144
4.7.4. Araştırma ile İlgili Fark Testleri	150
4.7.4.1. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Değerlerine İlişkin Fark Testleri	151
4.7.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Testleri	152
4.7.4.2.1. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Değerlendirilmesi.....	152
4.7.4.2.2. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi.....	154
4.7.4.2.3. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi	156
4.7.4.2.4. Marka Sadakatinin Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	157
4.7.4.2.5. Marka Sadakatinin Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi.....	159

4.7.4.2.6. Marka Sadakatinin Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi.....	160
4.7.4.2.7. Marka Farkındalığının Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	162
4.7.4.2.8. Marka Farkındalığının Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi	163
4.7.4.2.9. Marka Farkındalığının Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi	165
4.7.4.2.10. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	166
4.7.4.2.11. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi	168
4.7.4.2.12. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi	169
4.7.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzdelere.....	173
4.7.6. Marka Değerine İlişkin Regresyon Analizi	182
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	187
EKLER.....	192
KAYNAKÇA	197
DİZİN	219

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Reklam Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	26
Tablo 2.1: Hayırseverlik, AYP ve Sponsorluk Arasındaki Farklar ve Benzerlikler	84
Tablo 3.1: En Değerli Küresel 100 Marka	104
Tablo 3.2: Finansal Temelli ve Tüketici Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması .	110
Tablo 3.3: Marka Değerine İlişkin Önceki Çalışmalar	112
Tablo 4.1: %95 Güven Düzeyinde Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örneklem Büyüklükleri.....	136
Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	138
Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	138
Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler.....	139
Tablo 4.5: Gruplandırılmış Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler	139
Tablo 4.6: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	141
Tablo 4.7: KMO Değerleri	141
Tablo 4.8: Amaca Yönelik Pazarlama İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayısı	142
Tablo 4.9: Sponsorluk İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı.....	142
Tablo 4.10: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk uygulayan Markaların Marka Değerlerine İlişkin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayıları.....	143
Tablo 4.11: Amaca Yönelik Pazarlamaya İlişkin Bulgular.....	145
Tablo 4.12: Sponsorlukla İlişkin Bulgular	146
Tablo 4.13: Algılanan Kaliteye İlişkin Bulgular	147
Tablo 4.14: Marka Sadakatine İlişkin Bulgular	148
Tablo 4.15: Marka Farkındalığına İlişkin Bulgular	149
Tablo 4.16: Marka Çağrışımına İlişkin Bulgular	150
Tablo 4.17: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Eşleştirilmiş Gruplar t Testi Sonuçları	151
Tablo 4.18: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesinin Cinsiyete İlişkin t Testi Bulguları	153
Tablo 4.19: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitelerinin Cinsiyetlere İlişkin t-Testi Sonuçları	154

Tablo 4.20: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin WELCH Testi	155
Tablo 4.21: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	155
Tablo 4.22: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitelerinin Gelir Gruplarına İlişkin	156
Tablo 4.23: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitesinin Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	157
Tablo 4.24: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatlerinin Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları	158
Tablo 4.25: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatlerinin Cinsiyete İlişkin t-Testi Bulguları	158
Tablo 4.26: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatinin Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi	159
Tablo 4.27: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	160
Tablo 4.28: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatinin Gelir Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi	161
Tablo 4.29: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri İle Gelir Düzeylerine İlişkin WELCH Testi Bulguları	161
Tablo 4.30: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı İle Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin t-Testi	162
Tablo 4.31: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Katılımcıların Cinsiyetlere İlişkin t-Testi	163
Tablo 4.32: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Farkındalığına İle Yaş Gruplarına İlişkin WELCH Testi	164
Tablo 4.33: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	164
Tablo 4.34: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı İle Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi	165
Tablo 4.35: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları	166

Tablo 4.36: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları İle Cinsiyetlere İlişkin t-Testi Bulguları.....	167
Tablo 4.37: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Cinsiyetlerine Göre t-Testi	167
Tablo 4.38: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	168
Tablo 4.39: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi	169
Tablo 4.40: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi	170
Tablo 4.41: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Farkını Gösteren Scheffe Testi.....	171
Tablo 4.42: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi	172
Tablo 4.43: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelire İlişkin Farklılıkları İçeren Scheffe Testi.....	172
Tablo 4.44: Amaca Yönelik Pazarlama Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri	174
Tablo 4.45: Sponsorluk Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri	176
Tablo 4.46: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitelerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri.....	177
Tablo 4.47: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri	179
Tablo 4.48: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İlişkin Frekans ve Yüzdeleri.....	180
Tablo 4.49: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri.....	181
Tablo 4.50: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi.....	183
Tablo 4.51: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi	185

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Pazarlama İletişim Süreci.....	8
Şekil 1.2: Pickton ve Broderick’in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri...	17
Şekil 1.3: Ürünün Üç Düzeyi	19
Şekil 2.1: Çıkarların Kesişimi.....	47
Şekil 2.2: 2017 Yılı Alanlara Göre Sponsorluk Harcamaları	67
Şekil 2.3: Spor Olayları Piramidi.....	77
Şekil 3.1: Markayı Bileşenlerinden Amblem ve Logo Arasındaki Fark	100
Şekil 3.2: Marka Değeri.....	104
Şekil 3.3: Marka Değerleme Yöntemleri	107
Şekil 3.4: Sadakat Piramidi	114
Şekil 3.5: Algılanan Kalitenin Yarattığı Değerler	117
Şekil 3.6: Farkındalık Piramidi.....	119

KISALTMALAR

AÇEV	Anne Çocuk Eğitim Vakfı
AYP	Amaca Yönelik Pazarlama
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
S.S.	Sayfa Sayısı
SPSS	Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
TEGV	Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEMA	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TOÇEV	Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı
TSCV	Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı
TÜDAV	Türk Deniz Araştırmaları Vakfı
Vb.	Ve benzeri



TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüz pazarlarında, tüketiciler satın alma kararlarını markaya göre vermektedir. Pazarda ürün seçeneklerinin çok olması, rekabet olanaklarının fazlalaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi nedenlerden ötürü markanın önemi hızla artmaktadır. İşletmelerin, ekonomik hayatlarına devam edebilmeleri başarılı markalar yaratmalarına bağlıdır.

Markaların bu kadar önem kazanmasıyla, şirket evliliklerinde ve şirket satın alımlarında markaların değeri önemli bir konu olmaktadır. Şirketlerin maddi varlıkların çok üstü değerler, markaya verilmektedir. Bu nedenle, marka değerinin hesaplanması üzerinde durulması gereken bir durum haline gelmektedir. Marka değeri finansal temelli ve tüketici temelli olarak iki şekilde olmaktadır. Finansal temelli marka değeri, markanın oluşturulması için harcanan maliyetlere göre markanın değerlendirilmesi iken, tüketici temelli marka değeri tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığının belirlenmesidir. Tüketici temelli marka değeri; algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarından oluşmaktadır.

İşletmeler için yüksek bir marka değeri; markaya ait olumlu çağrışımların yaratılmasına, rakip markalardan ayırt edici bir farkındalığın oluşturulmasına, ürünlerinin algılanan kalitesinin yüksek olmasına ve duygusal bağ kurarak markaya ait bağlılığın artmasıyla oluşmaktadır.

Günümüz pazar koşullarında başarılı olabilmek iletişime bağlıdır. Bütünleşik pazarlama iletişim tüketiciyi, tüm pazarlama planlarının merkezine alan, tüketiciyi satın almaya davranışına yönlendirmeyi amaçlayan bir unsurdur. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla tüketicilere mesajlar vermekte ve tüketiciyle duygusal bağ kurmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları olan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulamalarıyla işletmeler bir farklılık yaratmak istemektedirler. Amaca yönelik pazarlama, işletmenin satışından elde gelirin bir kısmını hayır kurumlarına veya sosyal kampanyalara bağışlanmasıdır. İşletme böylece içinde bulunduğu topluma faydalı olduğunu göstermekte ve hedef kitlesine ürünlerini satın alması için bir neden oluşturmaktadır. Sponsorluk uygulamaları spor, sanat, eğitim, sağlık gibi etkinlikleri

desteklemek için yapılan maddi ve ayni yardımlardır. Sponsor işletmeler, markanın bu etkinliklerle bağdaştırılması sonucu markaya karşı olumlu duygular yaratmak istemektedir.

Sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama uygulamalarının marka değeri boyutları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu çalışmada, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri ile arasındaki ilişkiyi belirleyerek, bu uygulamaların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.





BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda, modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin merkezini iletişim almıştır. İşletme ve tüketici arasındaki iletişim, tüketicinin ürünü bir kez almasıyla bitmemektedir. Tüketiciyi ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla sürekli iletişim halinde olacaktır. İşletmelerin sadık bir tüketici grubu yaratması ve yeni tüketiciler elde etmesi bu iletişim sürecini yönetmekle mümkün olacaktır (Altunbaş, 2007: 157).

Pazarlama iletişimi yalnızca satışa yönelik bir kavram değildir. Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış tutundurma kavramlarını kapsayan, ürün ile işletme karakterinin tüketicilere aktarılışını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi, işletmenin sunduğu ürünün tüketici tarafından algılanması ve tüketicileri ürünü satın almasını yönlendirebilmek için, pazarlama yöneticileri tarafından uygulanan eylemler bütünüdür. Pazarlama iletişimi daha geniş bir kavram kazanmasına yönelik yaklaşım olarak, sadece tutundurma eylemlerinin yanı sıra ürünü, markayı, ambalajı, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişimi kapsamında yer almaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 36).

Pazarlama iletişimi, işletme hedef tüketicilerinin davranışlarını etkilemek için tasarımıadığı mesajlar, bu mesajların ileten medya, bu mesajı alan ve yanıtlayan tüketici üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi, işletmenin amacını, hedef pazarını, mesajın ne olduğunu, mesajın nasıl iletileceğini gibi sorularının cevaplarını yanıt aramaktadır (Oluç, 2006: 413).

Pazarlama iletişiminin bir diğer tanımı ise, “*Hedef kitleyi ürün, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmeyi, onların algı ve davranışlarını kuvvetlendiren veya değiştirmeyi ve amaçlanan yeni bir algı ve davranışı oluşturmaya hedefleyen iletişim faaliyetleridir*” (Shimp, 2003:30-41’den aktaran; Erçiş, 2010).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak tüketicilere sattıkları markalar hakkında bilgilendirmeye, ikna etmeye, teşvik etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlardır. Günümüzdeki pazarlama iletişim programlarını tasarlariken, uygularken karşılaşılan güçlükler 20-30 yıl öncesine göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde tüketicilere ulaşabilecek seçeneklerin sayısında ve çeşitliliğinde çok fazla

artış vardır. Bunlar spor ve diğer sponsorluklar, mağaza içi reklamcılık, mini reklam panoları, televizyon ve filmlerde ürün yerleşimi ve etkileşimli elektronik ortamları (web siteleri, afiş reklamları vb.) olarak gösterilebilmektedir. Bu iletişim araçlarının çoğalması gibi durumlar pazarlama iletişimini hem karmaşık bir hale getirmiş hem de önem kazanmasını sağlamıştır (Keller, 2001: 819-820).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetin tüketicinin tarafından satın alınmasını ve satış sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanmasına kadar geçen sürecin her aşamasını oluşturmaktadır. İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlayan araç olan pazarlama iletişimi, işletmenin pazara ürün ve hizmet sunmasıyla tüketicilere neler vaat ettiğini anlatmasını sağlamaktadır. Ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı, dağıtımı, müşteri ilişkiler ve satış sonrası hizmetler pazarlama iletişimini oluşturmaktadır.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişiminin tanımıyla ilgili açıklamalarda, pazarlama iletişiminin birçok özelliğinin varlığı söz konusudur. Bu özellikleri Odabaşı ve Oyman (2003:38-39) aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır.

- Pazarlama iletişimi, klasik iletişim modelini esas almakta ve tüm iletişim unsurlarını (kaynak, mesaj, kanal ve alıcı) içermektedir. Bu öğeleri pazarlama çerçevesinde incelemektedir.
- Pazarlama iletişimi ile tüketiciye iletilen mesajın tüketicinin belleğinde yer etmesi ve bir sonraki satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. Bu özellikler, tüketiciye yeni bir davranış kazanmasını ve davranış değiştirmesini sağlamaktadır.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edilip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi karşılıklı bir iletişimdir, çift taraflı bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleşmektedir. Özellikle, teknolojik gelişmelerin vermiş olduğu imkân sayesinde, veri tabanını oluşturulması ve oluşturulan bu veri tabanının karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Tüketicilerin eğilimleri ve deneyimleri detaylıca incelenerek, tüketiciyi iletişimin

kaynağı haline getirmektedir.

- Pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar arasında uyum ve dengeli bir mesaj bütünlüğü vardır. Bu kavrama “bütünleşik pazarlama iletişimi” denmektedir. Günümüzde daha çok kabul edilen bir kavram olmaktadır.

1.1.3. Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişimi, bir markanın sesini ve işletmelerin ürün sunumlarıyla ilişkin tüketicilerle diyalog kurabileceği araçları temsil etmektedir. Pazarlamacılara tüketicileri bilgilendirme, inandırma, teşvik etme ve tüketicilere markaya hatırlatma gibi imkânlar sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketiciye ürüne ilişkin bilgileri sağlayabilmektedir. Ürün özelliklerini avantaja çevirebilmekte ve daha üst değerler yaratabilmektedir. Tüketicilere, bir ürünün nasıl ve niçin kullanıldığını, ürünün kimin yaptığını, markanın neyi temsil ettiği hakkında bilgi vermektedir. Ürünün ve hizmetin nitelikleri ile ilgili farkındalık yaratma noktaları oluşturmak için bilgi sağlayabilmektedir. Dağınık bir pazarda, markanın öne çıkmasını ve tüketicilerin memnun olmalarına yardımcı olmaktadır. Bunları yaparken pazarlama iletişimi, daha fazla marka alımını ve tüketici sadakati katkıda bulunmaktadır (Keller, 2001: 823).

Pazarlama iletişimi amaçları konusunda iki farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar satış bazlı ve iletişim bazlı yaklaşımlardır. Satış bazlı yaklaşımı benimseyenler, işletmelerin tek ve anlamlı hedefinin satış olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımda yoğun satış çabaları gerçekleştirilerek, tüketicileri satın almaya teşvik edilmektedir. Diğer iletişim bazlı yaklaşımda, iletişim amaçları tüketicinin arzulanan tutum ve davranışlar yaratmasına yöneliktir. Arzulanan tutum ve davranışın yaratılması; satış arttırma, olumlu imaj, pazlar payı, araçlarla olumlu ilişkiler geliştirmek vb. amaçların gelişmesini sağlamaktadır (Duran, <http://danismend.com/kategori/ altkategori/ pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> 2018). Pazarlama iletişiminin amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir: (Baykasoğlu ve Dereli, 2007: 123)

- Satışları arttırmak,
- Ürün ve marka farkındalığı yaratmak,
- İşletme ve ürünün farkına varılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemek,

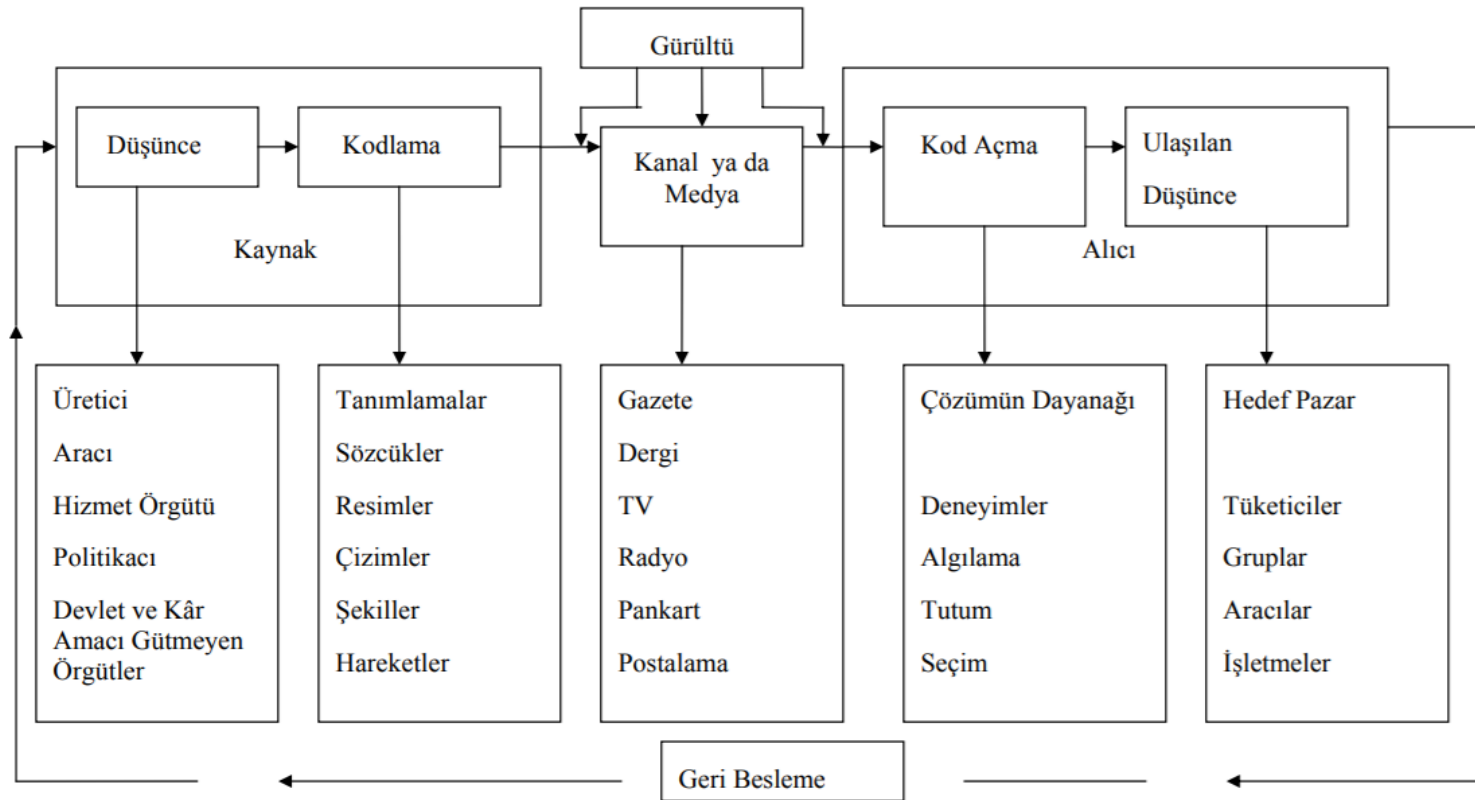
- Hedef pazara ürün ve işletme hakkında bilgi vermek,
- Yeni ürünler sunmak,
- Tüketicie ürün ve markayı hatırlatmakta.

1.1.4. Pazarlama İletişim Süreci

Pazarlama iletişimi bir süreç olduğu için, pazarlama iletişim modeli ve sürecini anlamadan bir pazarlama programı oluşturmak ve planlamak zordur. Bu sebeple iletişim modeli ve modelin işleyişi hakkındaki bilgiler, pazarlama bölümünde görevli çalışanlara çalıştıkları kurumda ve kurumun içinde bulunduğu pazarda ortaya çıkabilecek sorunları ve fırsatları daha iyi anlamasını sağlayacaktır. Başarılı bir iletişim, özenli bir planlamayı ve uygulamayı gerektirmektedir. İlk olarak iletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve bu mesajın hangi kanallar vasıtasıyla alıcılara ulaşacağını belirlemedir (Odabaşı ve Oyman, 2003:45).

Pazarlama iletişim modeli, Şekil 1.1’de gösterilmiştir. Pazarlama iletişimi modeline göre, iletişimin kaynağı; üreticiler, aracılar, devlet veya kurumlar gibi çeşitli kişi veya kuruluşlar olabilmektedir. Pazarlama iletişiminin kaynağını oluşturan bu kişi ve kuruluşlar, kodlama işlemini yerine getirmektedirler. Kişi ve kuruluşları söz konusu kodlama işlemini kendileri yapabilecekleri gibi uzman reklam, halkla ilişkiler kurumlarından da yararlanabilmektedir. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturulmaktadır. Bütün bunlar kaynağın, hedefe iletmek istediği fikirleri içermektedir. Bu fikirler, iletişim kanalı aracılığıyla alıcıya iletilmektedir. Gazete, radyo, TV, dergi, pankartlar gibi araçlar iletişim kanalları olarak gösterilebilmektedir. Alıcı durumunda olan kişiler, gruplar, işletmeler, araçlardan oluşan hedef kitle, geçmiş tecrübeleri ve algılamaları ile mesajı kod açma işleminden geçirmektedir (Odabaşı ve Oyman,2003:45-46). Kod açmada mesaj, yeniden bir fikre dönüştürülmektedir. Dolayısıyla, iletişim ve pazarlama iletişimde önemli olan, kaynağın sahibinin iletmek istediği mesajı doğru, anlaşılabilir ve net bir biçimde, mesajın iletmek istenilen hedefin algılayabileceği ifade, sembol ve şekil ile kodlamalıdır. Ancak, tüm bu çabalara rağmen kodlanan mesaj ile açılan mesaj tam anlamıyla aynı olması mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu farklı kişilik özelliklerinden dolayı mesajları algılama, ilgi ve ilgi düzeyleri değişebilmektedir (Altunışık vd., 2006: 196).

Şekil 1.1: Pazarlama İletişim Süreci



Kaynakça: Odabaşı ve Oyman, 2003: 47

Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğinde iletişimin kaynağı önemlidir. Bir mesajın saygınlığı olan bir kaynak tarafından verilmesi, aynı mesajı saygınlığını yitirmiş bir kaynak tarafından verilmesine karşı daha etkili olmaktadır. Kaynağın inanılır olması da mesajın kabullenme derecesini etkilemektedir. Kaynağın doğru, samimi ve güvenilir olduğuna inanan alıcı, mesajı daha çabuk kabullenecektir. Örneğin bir kaynak olarak bir ev hanımı ya da tanınmış bir uzmanın verdiği mesaj daha inanılır olduğu varsayılmaktadır. Alıcı hem mesaja hem de mesajı veren kaynağa karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu durumda denge; mesaj ya da kaynağın birine karşı olumsuz tutumu durumunda ise uyumsuzluk söz konusudur. Etkin bir iletişim için, mesaj ve kaynak uyumlu olmalıdır. Uyumsuzluk durumunda ise kaynak yükseltilmeli ya da mesaj hafifletilmelidir (Oluç,2006:414).

Bir mesajın etkili olabilmesi için kaynağın oluşturduğu mesaj ile alıcının algıladığı mesaj uyumlu olmalıdır. Bu nedenle mesajlar, alıcının alışkın olduğu söz ve sembollerden oluşmalıdır. Mesajlar, alıcı hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerin karşılamalı, açık ve net olmalıdır. Hedef kitlenin yanlış anlama ihtimali olan ve inançlarına ters düşen mesajlardan uzak durulmalıdır. Mesajlar, alıcının belleğine kolaylıkla yerleşebilmelidir.

Alıcı mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra çeşitli tepkiler vermektedir. Bu tepkiler ürünle ilgili bilgiyi belleğe almaktan, mesaj da gördüğü ürünü satın almaya kadar gidebilmektedir. Pazarlamacılar, alıcılara iletilen mesajların sonuçlarıyla ilgilenmekte, tüketicilerin mesajlar karşısında gösterdiği tepkilerini geri besleme sayesinde almaya çalışmaktadır. Böylece, iletilmek istene mesajların hangi ölçüde alındığı, iletilmek istendiği haliyle mi alındığı gibi konular hakkında fikir yürütmektedir (Eser vd., 2009: 475; Altunışık vd., 2006: 197).

1.1.5. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

1990'lı yıllarda pazarlama anlayışının merkezinde işletmeler vardı. Tüketicileri tanımak, onlar hakkında bilgi sahibi olmak önemli gözükmüyordu. Günümüzde hızla gelişen teknoloji, tüketicinin bilgilenmesi, rekabetin artması gibi durumlar pazarlama anlayışının merkezinde tüketicinin olmasını sebep olmuştur. Tüketicilerin beklentileri belirlenmesine yönelik ayrıntılı planların yapıldığı, tüketicinin ürün ve hizmete karşı

bağlılık yaratacak pazarlama anlayışı oluşmuştur.

1990'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişimler rekabetin yapısını, önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu gelişmeler, işletmenin dış çevreyle kurulan iletişimin önem kazanmasını sağlamıştır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentiler artmıştır. İşletmeler, tüketicilere pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla mesajlar göndererek uzun dönemli ilişkiler kurmayı, marka imajı oluşturmaya, marka sadakati yaratmaya amaçlanmıştır. Ancak bu unsurların ayrı ayrı kullanıldıklarında istedikleri etki ve tepkiyi yapamamıştır. Her bir unsurun farklı mesaj vermesi, tüketicini kafasında bir karmaşıklığa ve marka mesajının da bulanıklığına yol açacaktır. Bu yüzden bu unsurların bir bütün halinde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bütün bu iletişim çabalarının bir bütün halinde ele alınması pazarlama iletişim araçlarının uyumlu olması, koordinasyonun sağlanması gerekliliği sonucunda, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, işletmelerle tüketici arasında köprü görevi gören ve tüketicuyu pazarlama anlayışının merkezine koyan, pazarlama karmasında aktif bir katılımcı olarak gören bir sistemdir (Çalık vd., 2013: 138; Odabaşı ve Oyman, 2003: 61-62; Garda, 2016: 245).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, 1990'lı yıllarda kitlesel ve diğer pazarlama yaklaşımlarının istenilen başarıyı sağlayamaması üzerine bir alternatif oluşturmak için ortaya çıkmış ve günümüz pazar koşullarında işletmelerin başarılı elde edebilmesi için uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Pazarlamaya farklı bir bakış açısı getiren bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama planlarının odağına tüketicileri almakta; tüketicuyu satın alma konusunda teşvik etmeyi ve müşteri sadakati oluşturmaya amaçlamaktadır. Ayrıca uzmanlar arası iş birliği, koordinasyonu ve teknolojinin kullanılması aracılığıyla işletmelerin daha verimli olmasına sağlayan unsur olmaktadır (Yılmaz, 2006: 55).

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişim Kavramı ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, İngilizce “Integrated Marketing Communications” olarak tanımlanan kavram, ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi” olarak da bilinmektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), tüm iletişim disiplinlerinin ve uygulamalarının birbirleriyle entegre edilmesi ve birbirleriyle ilişkilendirilmesi, destekleyici hale getirilmesi zorunluluğu, reklam, sponsorluk, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, amaca yönelik pazarlama, ticari fuar ve sergi gibi klasik pazarlama iletişim araçlarının bir bütün olarak kullanılması gerekliliği sonucu ortaya çıkmıştır (Altunışık vd., 2013: 140).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği BPİ'ni; reklam, satış tutundurma, sponsorluk ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarının, stratejik rolünü değerlendiren ve tüm disiplinlere açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır (Duncan ve Everett, 1993'den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2003: 63).

BPİ; işletmenin ürettiği mal ya da hizmetle ilişkin her detayın tüketici yönlü ve satın alma kararlarını etkileyecek iletişim boyutu düşünülerek alınması ve bu kararların bir strateji içinde eşgüdümlü olarak, planlanması ve işletmede sinerjinin yaratılmasını sağlayan süreçtir (Bozkurt, 2000: 16).

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, BPİ pazarlamanın merkez noktasının işletmenin belirlediği kar ve satış hedeflerine yerine mevcut ve potansiyel müşterilerin olması gerektiğini belirten, ürün ve hizmetlerle ilgili alınacak her kararın; tüketici yönlü ve satın alma davranışlarını etkileyecek ve iletişime uygun şekilde belirlenmesi ve bütün iletişim araçlarının bir bütün olarak kullanılması, işletme iletişim etkinliklerinin örgütsel amaçlarla bağdaştırılarak işletme mesajlarının bütün iletişim araçlarından aynı düzeyde ve ortak biçimde verilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

BPİ birtakım özelliklerinden nedeniyle pazarlama iletişimi çalışmalarından ayrılabilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2000: 18-19):

- Pazarlama karması elemanlarının, iletişim araçlarıyla bütünleşmesi,
- Pazarlama alanında teknolojinin kullanılması,
- Tüketicilere odaklanma,
- İletişim faaliyetlerinin ölçülebilir olması,
- Çift yönlü karşılık bir iletişim süreci olması,
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama,

- Önceki yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedeflere göre bütçe ve plan yapma,
- Dış çevreye (tüketici ve pazar) göre planlamadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde tüketiciler ve pazar bölümlerine ilişkin verilerin bulunduğu veri tabanları kullanılmaya başlanmış ve böylece belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek kolaylaşmıştır. Alınan stratejik kararlar ve taktikler de tüketici odaklı bir anlayış üstün olmuştur. Tüm bu faktörler sayesinde BPİ, pazarlama iletişim araçlarını birbiriyle ve pazarlama karması elemanlarıyla bütünleştirilmesiyle sinerji yaratan bir kaynak olarak görülmüştür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 65).

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amacı ve Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketici yönlü olduğu için, hedef kitle ile kurulacak karşılıklı iletişim, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, marka değeri ve marka imajı gibi konulara olumlu anlamda katkılar yapacaktır. BPİ' de bu süreçte işletmenin verdiği bütün mesajların birbiriyle ilişkili olmasını, birbiriyle çelişkisiz, anlaşılır olmasını sağlayarak bir bütünlük oluşturulacaktır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 941). Kısa, orta ve uzun vadede BPİ yaklaşımını kabullenmek ve çalışma sürecine dahil etmek, işletmelerin aktif ve verimli bir iletişim kurmalarını imkân verecek ve iletişimin en iyi boyuta ulaşmasını sağlayacaktır. İşletmeler, bu iletişim sayesinde tüketicilerle, çalışanlarla, rakipleriyle, iş ortaklarıyla olmak üzere tüm çevresiyle daha iyi iletişim kuracak, pazardaki trendlerini, tüketicinin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini konusunda önceden bir fikir sahibi olacak ve pazarda meydana gelecek değişimlere zamanında ve doğru tepkiler gösterme imkânı bulacaktır. BPİ sayesinde işletmeler tüm iletişim faaliyetlerinde koordinasyon ve uyum sağlayarak, gönderilen mesajlarda etkinlik ve verimlilik elde ederek, tüketicileri daha kolay ve daha hızlı ikna edebilecektir (Altunışık vd., 2013: 157). Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin satış, dağıtım, ambalajlama, tanıtım, müşteri hizmetleri ve AR-GE gibi departmanlar arasındaki engelleri ortadan kaldırarak bir bütünlük oluşturacaktır (Garda, 2016: 258). Odabaşı ve Oyman (2003, 70-73), bütünleşik pazarlama iletişiminin amacını veya diğer bir ifadeyle yararlarını sinerji yaratmak, uygun mesajlar oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralamıştır. Bu yararlar ve amaçlar aşağıda açıklanmaktadır.

- **Sinerji oluşturmak:** Bir işletmenin bütün düzeylerinde rekabetçi üstünlüğü sağlayabilmek için sinerji önemli bir etkidir. Sinerjiyle, bireysel çabaların karşılıklı birbirlerini desteklemesiyle, bireylerin tek başlarına yapacakları etkiden daha büyük bir etki yaratmaları beklenmektedir. Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri birbirine entegre bir şekilde çalışırsa daha fazla bir etkiye sahip olacaktırlar. Tüketicilerin ve diğer paydaşların markaya ilişkin mesajları otomatik olarak birleştirdiğine, pazarlamacıların da bu süreci yönetmek ya da vazgeçmek yönünde bir karar vermesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bir bütün olarak ele alınan iletişim çabalarının verdiği mesajlar, dağınık ve tutarsız olarak verilen mesajlara göre daha etkili olacak ve sinerjinin yarattığı etki farklı olacaktır. Burada BPİ iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmektedir (Eagle ve Kitchen, 2000, s.669’ den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2003: 71).
- **Uygun mesajlar oluşturmak:** Tüketicilerin her gün binlerce ticari mesajlara maruz kaldığı varsayılırsa, önemli bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler iletişim faaliyetlerini planlamada bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, işletmenin tüm iletişim unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı vermek üzere düzenleyebilir. Tüketicinin hafızasında karışıklıktan kaçınmak ve etkin bir iletişim geliştirmek için, iletişim unsurlarından ayrı ayrı mesajlar verildiği bir strateji oluşturmak yerine, işletme için ortak bir stratejinin geliştirilmesi yerinde olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin mesajlarını bir bütün olarak birleştirerek, tutarlı ve etkili kılarak pazarda güçlü bir marka kimliği oluşturmaktadır.
- **Kurumsal bütünlük:** Günümüz tüketicileri daha rahat ve daha güvende hissettikleri markalara sıcak baktıklarından, marka imajının geliştirmesinde kurumsal bütünlük önemlidir. Bunun içinde işletme içinde bütün çalışanların işletmenin amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla kurumsal bütünlük sağlanmaktadır. Yaratılan kurumsal bütünlük sayesinde hem amaçlara ulaşma kolay olacak hem de marka imajında tutarlı bir yol izlenecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 72-73).

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1.2.3.1. Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi

Pazardaki güç dengeleri, rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle her geçen gün tüketicinin lehine göre değişmektedir. Uzun yıllar geleneksel pazarlama yaklaşımı ile rekabet mücadelesi veren üretici işletmeler artık pazardaki gücü tüketicilere ve dağıtım noktalarında en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmıştır. Pazara en yakın olan ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini en yakından araştırma imkanı bulan perakendeciler, bu avantajını kendi markalarını üretmek olarak değerlendirmiştir. Bugün çok büyük perakende zincir mağazaları kendi markası adı altında pazara mal sunmakta ve üreticilere ciddi anlamda rakip olmaktadır. Bu gibi sebepler nedeniyle, üretici işletmelerin rekabet edebilmek için daha fazla efor ve ekonomik harcamalar yapması gerekmektedir (Bozkurt, 2018).

1.2.3.2. Yoğun Olarak Yaşanan Rekabet Olgusu:

Pazara her gün yeni ürün ve marka girmektedir. Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve bilginin hızlı dolaşması neticesinde, işletmelerin pazara sunduğu ürünler kısa bir süre sonra rakipler tarafından kolayca üretilbilir hale gelmiştir. Bu durumda rekabet olgusunu ulusal ve uluslararası boyutta arttırmaktadır. Bu rekabete perakende zinciri mağazalar ve dağıtıcılar da eklenmiş ve rekabetin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicilere yakınlıklarından dolayı tüketicilerle ilgili en sağlıklı bilgileri edinebilen perakendeciler ve dağıtıcılar, bu güçlerini üreticilere karşı kullanmaktadır. Üretimin her aşamasında önemli olan tüketici istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekliliğinden klasik pazarlama anlayış yetersiz kalmaktadır (Yılmaz, 2006: 67)

1.2.3.3. Tüketici Eğilimindeki Değişim

Tüketiciler zaman içerisinde çevresel ve ekonomik koşulların etkisiyle değişmiş, daha seçici ve bilinçli hale gelmiştir. Birçok işletme tarafından yoğun mesaj bombardımanı altında kalan tüketiciye de ulaşmak daha zorlaşmıştır. Bu zorluğu

aşabilmek için işletmenin verdiği mesajın aldatıcı olmaması, kurum iletişim araçlarının verdiği her mesajın kendi içinde ve kendi aralarında bir bütünlük sağlanması gerekmektedir (Oyman ve İnam, 2007: 56).

Tüketiciler, işletmeleri ya da markaları tercih ederken sadece kendisine sağladığı yararları değil, topluma sağladığı yararları da değerlendirmeye almaktadır. Kendisine sağladığı faydaları değerlendirirken bile kurumunun ilkelerine ve normlarının kendi değerleriyle uyuşup uyuşmadığını tüketiciler kontrol etmekte, tercihini buna göre şekillendirmektedir. Marka ilişkilerinde sadece tüketicilerin istekleri değil, nasıl değer yaratabileceğinin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 70).

Özetle, tüketiciler sunulan her ürünü tüketmeyi bırakmış; daha akılda kalıcı kararlar alıp uygulamaya çalışırken, kendilerini hedef alan pazarlama iletişimi çabalarından ürün ve hizmetin tüketiciye sağladığı yararın yanı sıra, topluma, çevreye ne gibi faydalar sunduğu da önem kazanmıştır (Bozkurt, 2018).

1.2.3.4. Küreselleşme

Küreselleşme; ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin, sermayenin, teknolojiyi, kültürün, emeğin ve bireylerin sürekli ve hızlı bir şekilde sınır ötesine akışı olarak tanımlanabilmektedir. Ekonomide, politikada ve teknolojiye yaşanan değişimler ülkeler ve toplumları arasında sınırları kaldırmış ve birbirleriyle yakınlaştırmıştır, işletmeleri ve onların iş yapma şekillerini de etkilemiştir. Başarılı olabilmek, rekabette ortamında varlığını sürdürebilmek için değişen bu şartlara uyum sağlamak, tüketicilerin eğilimlerini ön görmek eskisinden de önemli bir hal alırken, teknolojik ve rekabet ortamındaki gelişmeler neticesinde giderek sertleşen koşullarda mücadele edebilmek için pazarlama prensiplerinin doğru olarak anlaşılması ve uygulanması işletmelerin başarısının anahtarı olarak görülmektedir (Altınbaşak Farina, 2015: 5).

1.2.3.5. Teknoloji

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler bilgiye daha çabuk ulaşma kolaylığı sağlamıştır. Bilgisayar sistemleri sayesinde işletmenin hedef kitlesine ilişkin, demografik özellikleri ve satın alma tutumları gibi bilgilere daha çabuk ulaşabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini tüketici ve potansiyel tüketiciler ile ilgili veri tabanlarına

sahip olmak ve bunları kullanmak vardır. İnsan beyninin yapmayacağı boyutlardaki verileri, bilgisayar aracılığıyla oluşturulan veri tabanı sayesinde verilerin saklanması, sınıflandırılması ve gerektiğinde kullanılması sağlanmaktadır. Tüketicilere iletilecek mesajların bu veri tabanlarındaki tüketici bilgileri göz önüne alarak iletilmektedir. Böylece daha aktif ve daha basit iletişim kurulacaktır (Bozkurt, 2018; Odabaşı ve Oyman, 2003: 69).

1.2.3.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi

Teknolojik gelişmeler sonucu, medya ortamları çoğalmakta ve gelişmektedir. Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam ortamlarının fazlaşması, zapping olayı vb. gibi nedenler hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim açısından güç bir duruma düşmeye başlamıştır. Ayrıca reklam verenler açısından maliyetli olmaya başlamıştır.

Geleneksel reklam ortamlarının azalan etki görmesini en temel sebebi olarak teknolojik gelişmeler gösterilmektedir. Yoğun olarak bir çok iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler, bir çok mesajı algılayamamaktadır. Bireylerin mesaj ile karşılaştıkları zaman genel satın alma kararı vereceği noktaların uzağında bulunmaktadır. Geleneksel reklamların çoğu, tüketim malları üzerine olduğundan tüketici malın kalitesi ile ilişkin fark edilecek özelliği kavramada yoksun olarak görünmektedir. Tüketiciler açısından reklam, maliyetleri arttıran bir unsur olarak görülmekte ve tüketici açısından itici olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2018)

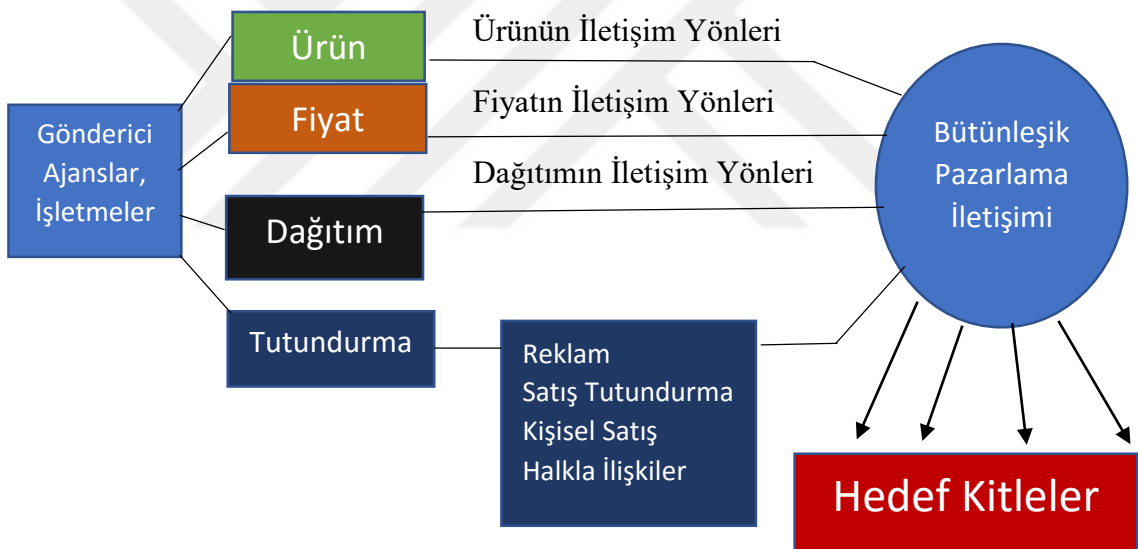
1.2.3.7. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri

Reklam maliyetlerinin yüksek olması, geleneksel reklam mesajların tüketiciye verdiği mesajların etkisinin azalması gibi durumlar reklam verenlerin geleneksel reklamlara eskisi kadar güvenilmemesine ve beklentilerinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişime yönelten durumlara bakıldığında tüketicilerin satın alma davranışı göstermesine reklamların taşıdığı mesajlardan daha fazlasının gerektiği, kitle iletişim mesajlarının tüketicilere ulaşma gücünün ve artan maliyeti, yeni gelişen ve geleneksel medya ortamlarının etkinliklerinin ölçümünde yaşadığı dezavantajlar olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 67).

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Pazarlama iletişimi denildiğinde akla pazarlama karması elemanlarından tutundurma gelmekteydi. Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurma ile birlikte ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarını içine alan bir kavramdır. Bu unsurların tümünün iletişim yaratma potansiyeli vardır. Fiyat, ürünün kalitesi hakkında tüketiciye bilgi vermekte; ürünün ambalajı, dizaynı, rengi vb. özellikler, tüketiciye mesaj ileten unsurlar olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişim unsurları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar tüketiciye, farklı farklı mesajlar vererek tüketicinin zihnini karıştırmamalı ve bir bütün olarak ele alınmalı, tek bir görüntü ve tek bir ses olarak tüketiciye mesaj vermelidir.

Şekil 1.2. Pickton ve Broderick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri



Kaynakça: Odabaşı ve Oyman, 2003: 63.

1.3.1. Ürün

Pazarlama karmasının bir elemanı olan ürün, pazarlama iletişimi için önemli bir konumdadır. Mal ve hizmet olmadan pazarlama kavramından söz edilemeyeceği gibi, iletişimden de söz edilmektedir. Ürünün ambalajı, dizaynı, şekli, garantisi, imajı gibi ürünün özellikleri tüketiciye mesajlar iletilmektedir. Bundan dolayı ürün, bir iletişim unsudur.

Ürün, tüketicinin bilinçli ya da bilinçli olmadan baktığında ya da kullandığında oluşan iletişimden kaynaklanan anlamların bütünüdür (Fletcher, 1995: 268). Ürün; istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere, pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir. Fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, personeller, yer, bilgi, düşünce vb. her şey ürün olarak belirtilmiştir (Kotler ve Keller, 2006: 775). Ürün, fiziksel bir obje olabileceği gibi bir hizmet veya fikir de olabilmektedir. Hizmet, bir tarafın bir diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin somut olarak sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır (Eser vd., 2009: 511).

Ürün, bir anlamda soyut ve somut niteliklerin bir bütünüdür. Ürün; somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir olabilmektedir. Tüketiciler ürün aldıklarında fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını da satın almış olmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketiciler ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın almaktadır (Altunışık vd., 2006: 131). Ürünün somut bileşenleri; renk, ambalaj, dayanıklılık, tasarım, büyüklüğü vb. iken soyut bileşenleri; kalite, satış sonrası hizmet, garanti, marka ismi, işletmenin imajı gibi özelliklerden oluşmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle işletmelerin arasındaki rekabet ortamında ürünlerin somut ürünleri arasındaki farklar giderek azalmıştır. Soyut özellikler, tüketiciyi satın almaya daha teşvik eder bir hale gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Bir işletme, hedef kitle tarafından tercih edilmesini, ürün için daha yüksek bir fiyat isteyebilmek için ürün veya hizmetin diğerlerinden farklı ve daha iyi olmasını hedeflemektedir. Pazarlamacılar, ürünlerin başarılı olmasını sağlamak için anlamlı ve ayırt edici farklılaştırmaya ihtiyaç duyduklarının bilincindedir. Fiziksel farklılık olarak ürüne yeni özellikler kazandırmak, ambalajı ve tasarımıyla daha dikkat çekici olması gözle görülür bir farklılık kazandırmaktır. Hizmet farklılıkları olarak da ürünün montajı, teslimatı, bakım, onarım kolaylıkları sağlanması verilebilmektedir (Kotler, 2000a: 141).

Ürün planlayıcıları ürünü planlarken genellikle Şekil 1.3' deki görüldüğü gibi üç düzeyde ürünü ele almaktadır.

Şekil 1.3: Ürünün Üç Düzeyi



Kaynakça: Armstrong ve Keller,2007:201’ den aktaran Eser ve Diğerler,2009:333

- *Temel Fayda:* Ürün tarafından karşılanan temel ihtiyaçtır. Kısaca temel yararları ve hizmetleri kapsamaktadır. Örneğin bir kadın, aldığı rujun ötesinde bir umut almaktadır. Ruj sayesinde daha bakımlı ve güzel görüneceği umudunu almaktadır. Ünlü kozmetik markası REVLON bu durumu “fabrikada kozmetik üretiyoruz, mağazada umut satıyoruz” şeklinde ifade etmiştir (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 370).
- *Somut Ürün:* Çekirdek fayda sonucu somut ürün ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada ürünün özelliklerini, tasarımını, kalitesini, markasını ve ambalajını geliştirilmektedir. Örneğin, tüketicinin çekirdek faydası anılarını kaydetmek, Sony Handycam ismiyle, tasarımıyla, özellikleriyle, ambalajıyla somut bir ürün olmuştur (Eser vd., 2009: 334).
- *Zenginleştirilmiş Ürün:* Somut ürüne eklenen tutundurma çabalarıdır. Satış sonrası iade, teslimat, garanti gibi özelliklerin ürüne eklenmesi ve böylece markanın daha çok güçlenmesinin sağlanmasıdır. Örneğin Sony Handycam alan bir tüketici üründe oluşabilecek sıkıntılarda bakım, onarım, garanti süresi gibi olanaklardan faydalanmaktadır (Altunışık vd., 2006: 137).

Ürün, marka ismini tasarımı, satış sonrası hizmetleri, ambalajlamayı ve müşteri ilişkilerini kapsayan geniş bir kavramdır. Ürünün niteliği ve kapsamı, uygun tutundurma, fiyat ve dağıtım kanallarını etkilemektedir. Ürünün ambalajı, tasarımı, büyüklüğü, rengi vb. özellikler aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurulmaktadır. Bu özellikler, hem kendileri bir mesaj iletirken hem de bir bütün halinde marka imajına yönelik olarak iletişim görevi görmektedir.

1.3.2. Fiyat

Kısaca fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almak için ödediği bedeldir. Pazarlama karması elemanları ürün, dağıtım ve tutundurma işletme açısından maliyet giderlerini oluştururken, fiyat diğer unsurlardan ayrı olarak gelir getirmektedir (Kotler, 2000a: 141). Fiyatın da ayrı iletişim görevi vardır. Fiyat, tüketici için uyarıcı ve ipucudur. Fiyat ile kalite arasındaki ilişki, tüketicinin kendi imajıyla uyumlu olması durumundan anlam kazanmaktadır. Bu yüzden, fiyat belirlenirken hedef kitlenin, imajları, beklentileri, davranışları gibi ekonomik olmayan faktörlerinde göz önünde olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 280).

Pazarda faaliyet gösteren kâr amacı olsun olmasın tüm kuruluşlar, pazara sundukları ürünler için bir fiyat biçmek zorundadır. Fiyat bir mal ve hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar neticesinde tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Altunışık vd., 2006: 165). Bir ürünün fiyatı, onun talebini etkileyen ana öğedir. Fiyat işletmenin pazar payını, rekabet durumunu, gelir ve net kâr durumunu etkilemektedir. Eğer pazar, daha yüksek kaliteli ve diğerlerinden farklılaştırılmış bir ürünün gerektirdiği maliyetleri kaldırabilirse, işletme pazarlama planının da ona göre değişiklikler yapabilmektedir. Bir başka ifadeyle fiyat, işletmenin pazarlama program ve planlamasını ve diğer pazarlama politikalarını etkilemektedir (Oluç, 2006: 205). Fiyat belirleme; işletmenin kolay bir kararı olmamakla birlikte maliyet giderleri, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, pazar ve çevre koşullarına göre değişim göstermektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin fiyatlarını belirlemeden önce, ciddi bir pazar araştırması yapması gerekmektedir (Tancı Yıldırım, 2015: 11)

İşletmeler pazar içinde var olabilmek için belirli bir fiyat politikası belirlerken, zor bir süreçten geçmektedir. Mal/hizmet analizi, tüketici analizi, rakip analizi gibi yöntemler fiyat belirlerken sıkça kullanılan unsurlardır. İşletmelerin ürünleri

fiyatlandırırken dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar, çevresel faktörler (ekonomik, sosyal, siyasi, teknolojik), rekabet faktörleri (rakiplerin fiyat politikaları), tüketicinin algılarını etkileyen faktörler (ürünün kalitesi, hizmetin kalitesi), işletmenin maliyet yapısı (sabit maliyetler, değişken maliyetler, beklenen kâr) ve pazarın genel yapısından (tam rekabet, oligopol, monopol) oluşmaktadır (Eser vd., 2009: 398).

Bir ürünün fiyatını belirleyen, tüketicinin ihtiyaçlarıdır. Bir ürünün fiyatının uygun olup olmadığına da karar verecek de tüketicidir. Tüketicilerin fiyatı nasıl algıladıkları ve fiyatın tercihleri nasıl etkilediği fiyatlandırma sürecinde dikkate alınmalıdır. Kısaca, fiyat belirlerken tüketici odaklı olunmalıdır. Tüketiciler ise, ürünün sağladığı faydaya göre ürüne bir fiyat biçmektedir. Tüketicilerin gözünde fiyat, kalitenin bir göstergesidir. Fiyatın çok yüksek olması durumunda tüketicinin üründen beklentisi çok fazla olmakta, fiyatın düşük olması karşısında ürünün kalitesinden endişe duyabilmektedir.

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım kısaca, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izlediği yoldur. Dağıtım geniş anlamda, *“fikir, ürün ve hizmetler gibi, değerli olan şeylerin, doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluş tarafından oluşturulmuş örgütsel bir sistemdir”* (Tek, 1997: 538). Dağıtım, üretici işletmeler için birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Altunışık, 2006: 247):

- Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplamakta,
- Ürünlerin tanıtımını ve tutundurmasını yapmakta,
- Alıcılarla ilişki kurmakta,
- Fiziksel dağıtım sağlamakta. Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştirmekte,
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlamakta,
- Ürünün tüketiciye taşındığı süreçte riski paylaşmakta,
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyet devretme faydaları sağlamakta etkilidir,

Dağıtım iki şekilde gerçekleşir:

- Doğrudan dağıtım: Ürün, üreticiden tüketiciye direk sunulmaktadır. Satıcıdan alıcıya yapılan satışta aracı kullanılmamaktadır
- Dolaylı dağıtım: Üreticiden tüketiciye ürünün aracı kurum vasıtasıyla ulaştırıldığı dağıtımdır.

Dağıtımda aracı kullanılması önemli bir konudur. Aracılar, ürünlerin veya hizmetlerin satışını ya da üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletmelerdir. Aracılar bazı noktalarda ürünün sahibi olmakta ya da ürünün sahipliğinin tüketiciye geçmesi için etkin bir biçimde yardımcı olmaktadır. Üretici işletmeler, maddi kaynaklardan dolayı kendi dağıtım sistemlerini kurmayabilmektedir. Aracının olmasıyla üretici, malı satmak için harcayacağı çabaları üretim için ayırabilmektedir. Üretici işletme bu sayede ana faaliyet konusuna odaklanmakta ve dağıtım işini uzman aracılara yaptırarak etkinlik ve verimlilik sağlamaktadır. Üreticiler kadar büyük olmasa da ürünleri depolarda bekletmekte ve bu sayede üretici işletme daha az stok bulundurabilmektedir. Doğrudan dağıtımda işletmeler, haberleşme, teslimat, ödeme, sipariş gibi birçok işlemle uğraşmaktadır, aracı sayesinde bu işlemler azalmaktadır (Kayabaşı, 2014 :273, Eser vd., 2009: 436-437).

Odabaşı ve Oyman (2003:255)'a göre dağıtımın dört fonksiyonu vardır ve bunların iletişime olan etkisi aşağıdaki gibidir:

- Ürünün bulunabilir duruma getirmektedir. Ürünün sunulduğu yerde varlığının fark edilmesidir. Mağaza için iletişim çalışmasıdır ve ambalaj, bu konuda aktif rol oynamaktadır.
- Ürünün sembolik iletişimidir. Reklam ve ağızdan ağıza iletişim ile ürün imajı geliştirilmeye çalışılmaktadır. Mağazanın imajı, ürünün imajını destekler olmalıdır.
- Tüketicinin tatminini ve tüketici hizmetini garantilemektedir. Tüketicinin fiziksel, sosyo-psikolojik tatmin sağlanmasında mağazanın rolü fazladır. Tüketicinin dokunma, deneme ya da duygusal uyarılar ve sosyal etkileşim yoluyla tüketicinin haz almasını sağlamaktadır.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır. Mağazalı dağıtım sistemi, sunum ve kişisel satış gerektiren ürünler için

destekleyici iletişim unsurları taşır ve tüketici ikna etmede rol oynayabilir.

1.3.4. Tutundurma (Promosyon)

Pazarlamacılar tarafından, bir ürünün potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkileme veya bir cevap çıkarmak için onları bilgilendiren, etkileyen, ikna eden ve hatırlatıcı bir iletişimdir (Lamb vd., 1996: 497). Bir ürün ve hizmet için etkili bir şekilde tanıtım yapılmazsa pazarda etkili olamamaktadır. Tutundurma sayesinde tüketicinin işletmenin ürünlerinden haberdar olma imkânı sağlamaktadır.

Tutundurma, işletmeler tarafından pazara gönderilen, ürün ve hizmetlere yönelik bilgi sunarak, işletmelerin yararına ilişkin mesajların iletilmesine yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Tüm işletmeler, tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaları teşvik edebilmek için pazarlama iletişimi araçlarına gerek duymaktadır. Bu kısımda tüketiciyle iletişim kurma görevini tutundurma bileşenleri gerçekleştirmektedir. Tutundurma tüketicinin ikna edilmesine yönelik faaliyetlerin oluşturduğu bir iletişim sürecidir. Tutundurma karması sayesinde işletmeler tüketicilere en etkin en doğru kanaldan ulaşabilme imkânı ulaşmaktadır (Kayaköy Taş, 2014: 21).

Tutundurma ile ilgili yapılan tanımların hepsinde ortak bazı özellikler vardır. Bu özellikler (Odabaşı ve Oyman, 2003: 83):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanmaktadır. İkna edici özelliği vardır,
- Tutundurma, satın alma isteği oluşturmanın yanı sıra, tüketicinin kuruma karşı olumlu duygu ve davranış yaratmayı da sağlamaktadır
- Tutundurma, pazarlama karması elemanlarıyla işbirliği içindedir,
- Tutundurma, işletmenin dış çevresiyle olan iletişimi içermektedir,
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır,
- Tutundurma, tüketicilerin yanı sıra, pazarda bulunan diğer unsurlara da yöneliktir.

Tutundurma kavramı artık pazarlama iletişimi kavramı olarak ele alınmaktadır. Pazarlama iletişim kavramının kazanmış olduğu popülerlik nedeniyle, tutundurma kavramı yerine pazarlama iletişimi kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramının işletmenin bütün iletişimini kapsaması da bu durumda önemli bir etkidir. Tutundurma, genel olarak dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve

satış tutundurmaktır.

1.3.4.1. Reklam

Reklam pazarlama iletişimde sıklıkla kullanılan ve önemli bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde tartışılmasına ve yeni düzenlemeler getirilmesine rağmen ekonomik olarak değerini kaybetmemiştir. Televizyonun tüketiciler üzerindeki etkisi, giderek artan reklam harcamaları reklamın önemini göstermektedir. Reklam, *“bir şeyi geniş yığınlar tanıtmak, beğendirmek ve böylece o şeyin daha istenmesini, alınmasını, satılmasını sağlamak için söz, yazı ve benzeri araçlarla yapılan her türlü tanıtma çabası”* olarak ifade edilmiştir (Google sözlük, www.google.com.tr, 2018). Amerikan Pazarlama birliğine göre reklam, bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin, bir bedel karşılığı, kitlesel olarak yapılan tanıtım faaliyetleridir. Değişik türleriyle birlikte ikna edici iletişim söz konusudur. Reklam için genellikle kitle iletişim araçları kullanılmakta ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları, gerçekleştirmeye çalışılmaktadır (Kayaköy Taş, 2014: 23).

Son yıllarda etkisi belirgin bir şekilde hissedilen küreselleşme, ekonomik, teknolojik, kültürel ve siyasi değişimler ve gelişmeler neticesinde reklam sektörü, yeni bir hız kazanarak sadece kâr amacı güden kuruluşların değil, toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken önemli bir vaka haline gelmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilmesi sebebiyle, tüketicilerin bilgilendirmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak kabul edilen reklam, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan ve belirli bir ücret karşılığı yapılan eylemlerdir. İletişim açısından tüketiciye bilgi ve ikna etme aracı olanağı sağlamaktadır. Reklam, hedef kitleye tanıtımı yapılan ürünle ilişkin tüketicinin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışı göstermesini hedeflemektedir (Karpaz Aktuğlu, 2006: 3-4).

Reklamın amaçları, marka oluşturmak, satışları desteklemektir. Reklamın genel özellikleri şunlardır (Doyle, 2003: 544):

- **Markayı meşrulaştırmak:** Temel mecralarda görünmek, işletmenin markaya adanmışlığını belirtmekte ve tüketicilere güven vermektedir
- **Yaratıcı ifade:** İlgi çekici ve farklı renkler, resimler ve dil kullanılarak reklam markanın duygusal ve işlevsel faydalarını tanıtmaya imkanı sunmaktadır.
- **İmaj Yaratma:** Sürekli ve etkin bir şekilde yapılan reklam, markanın

rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir kimlik yaratmasını sağlamaktadır.

- **Ekonomiklik:** Reklam, geniş kitlelere ulaşabilme bakımından diğer yöntemlere bakılarak daha ucuz olabilmektedir. Ancak kişisel satış ve promosyondan daha az etkiye sahip olmasıdır.

Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, destekleme ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardım etmek üzere beş fonksiyonu vardır. Bunların yanı sıra satışa teşvik etme, marka yaratma, rekabet üstünlüğü yaratma, markayı farklılaştırma ve konumlandırma gibi işlevlere de sahiptir. Bilgilendirme amaçlı reklam daha çok pazara yeni giren ürünlerde kullanılırken, ikna edici reklamlar ise tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve rekabetin yoğun olduğu dönemler kullanılmaktadır. Destekleme fonksiyonu ise tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra, satın alma kararını doğru olduğunu göstermeye yöneliktir. Hatırlatma fonksiyonu tekrar satın aldirmaya yönelik reklamlar. (Karpat Aktuğlu, 2006: 6; Ertuğrul ve Sarı, 2017: 771).

Reklam gücü, geniş bir hedef kitleye ulaşarak ürün ve hizmet için geniş tabanlı bir talep uyandırmadır. Tüketicilerin markanın farkına varmasını, uzun vadeli marka imajı ve konumu yaratmakta, marka bilgisini arttırmaktadır. Tüketici ürünü hiç almasa da kullanmasa da reklamlar sayesinde, ürünün ne işe yaradığını nasıl kullanıldığını öğrenmektedir. Reklamın ayrıca hatırlatıcı ve ikna edici etkisi vardır. Sürekli tekrarlanan reklam markanın, ürünün hatırlanabilirliğini sağlayan önemli bir faktördür (Eser, 2009: 477).

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak bakıldığında, reklam kampanyalarını planlama ve karar verme sürecine ilişkin kararları pazarlama programının bünyesinde yer almalıdır. İşletmelerin başarılı olması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan pazarlama karması elemanlarının ortak amaçlar için ve tek bir sesle hareket etmesi gerekmektedir. BPİ çabaları içinde yer alan reklam da, tüm tutundurma karması elemanlarıyla yakın bir ilişki ve bütünlük içinde çalışmalıdır. Reklam kararları bu pazarlama karması elemanlarıyla bütünlük sağlayacak şekilde alınmalıdır (Elden vd., 2015). Reklam işletme satışlarını ve bunun sonucunda karlılığı arttırmak amacıyla yapılmakta fakat bu amaca tek başına ulaşamamaktadır. Kısa vadede tüketicilerin üzerinde etkilidir ve onları satın almaya ikna etmekte, uzun dönemde tüketicinin belleğinde kalıcı hale gelmeyi amaçlayan ürün ve hizmete talep yaratmaktadır. Reklamın

diğer pazarlama bileşenlerini desteklemesi ve onlar tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Reklamların tüketiciye iletilmesinde kullanılan kitlesel iletişim araçlarının seçimi de önemli bir konudur. Bu araçların maliyeti, tüketiciye ulaşma imkânları farklılık göstermektedir. Her kitlesel iletişim aracının kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar aşağıdaki Tablo 1.1’ de gösterilmiştir:

Tablo 1.1: Reklam Araçlarının Üstünlükleri ve Zayıflıkları

REKLAM ARAÇLARI	ÜSTÜNLÜKLERİ	ZAYIFLIKLARI
GAZETE	<i>Esnek olması, İyi konumlandırmaya fırsat vermesi, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme politikası</i>	<i>Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırılmaya açık olması</i>
DERGİ	<i>Heterojen kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun sürede okunması ve daha çok göze çarpması</i>	<i>Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya izin vermemesi</i>
RADYO	<i>Kitlelere hitap edebilmesi, Düşük maliyetli olması, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi</i>	<i>Sadece sözlü olması, Kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona kıyasla daha az dikkat çekici olması</i>
TELEVİZYON	<i>Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, Zengin görüntülere fırsat vermesi</i>	<i>Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıkla yayınlanması,</i>
AÇIK HAVA	<i>Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Düşük maliyetli olması</i>	<i>Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi</i>
İNTERNET	<i>Oldukça seçici olması, göreceli olarak maliyetinin düşük olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması</i>	<i>Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olanağının yüksek olması,</i>

Kaynakça: Altunışık vd., 2006: 208.

1.3.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler genel anlamda, kuruluşun dış çevresiyle etkileşim kurmasıdır. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri; “*özel veya kamu kesiminde faaliyet gösteren bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonudur*” şeklinde tanımlamıştır (Ar, 2004: 131).

Grunig ve Hunt (1984:6-7) halkla ilişkileri; halkla ilişkiler, bir kurum ve hedef

kitlesi arasında iki yönlü iletişim, kabul ve işbirliği kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimi içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etkili iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır olarak ifade etmiştir (Aktaran Kalender, 2013: 5).

Halkla ilişkilerle yapılan tanımların ortak özelliği, örgüt ve hedef kitlesi arasında iletişim kurma ve devam ettirme çabalarının yönetildiği bir süreçtir. Halkla ilişkilerde yüz yüze ve aracılı olarak, boyutsal açıdan düşünüldüğünde ise grup iletişimi, örgüt iletişimi, kültürlerarası iletişim ve uluslararası iletişimden sıklıkla yararlanılmaktadır. Halkla ilişkilerde hedef kitleye örgütün faaliyetlerini benimsetmek yerine, bu faaliyetlere ilişkin onay ve kabulün karşılıklı anlayış, iyi niyet ve hoşgörü sonucu oluşması amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçlarından haberdar olunması, örgütün amaçlarını da hedef kitleye haberdar edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için hedef kitle ile örgüt arasında güven, hoşgörü ve anlayışa dayalı bir iletişim sürecinin kurulması sağlanmaktadır (Ertürk, 2016: 211).

Pazarlama amacı olarak halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine bilgi sağlayarak destek olmak ve pazarlama hedeflerini yakalamak için satışa ve müşteri tatmini ile ürün ve markanın gelişimine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Pazarlama odaklı halkla ilişkileri pazarlama bileşenlerine destek olmakta, markaya bağlılığı arttırmakta, yeni pazarlara giriş, marka konumlandırması yapma, yeni ürünleri çağın koşullarına uygun şekilde tanıtmak, baskı gruplarını ve hedef kitleyi etkileme gibi faktörleri bulunmaktadır. Kısaca, işletmelerin uzun ve kısa vadeli pazarlama politikalarını uygularken halkla ilişkiler faaliyetleri ile fark yaratarak rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır (Dincer, 2009: 42; Büyükdoğan ve Gedik, 2017: 857). Pazarlama odaklı halk ilişkileri satış ve müşteri memnuniyetine teşvik etmektedir, işletmeleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, gereksinimleri ve çıkarları ile özdeşleştirmekte, inanılır, güvenilir, bilgilendirici ve ikna edici bir iletişim sürecini yönetmektedir. Ayrıca reklamlarda verilmeye çalışılan mesajın inandırıcılığını arttırmak ve pekiştirmek yoluyla reklam kampanyalarını bütünlendirmektedir (Büyükbaykal, 2002: 558).

Halkla ilişkilerin işletmeler için temel amacı işletmenin hem iç hem de dış

çevresiyle bulunan kuruluşlar, topluluklar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Diğer amaçları ise; gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve tahmin etmek, eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü bir iletişim oluşturmak, hedef kitlenin tutum ve beklentilerini hakkında fikir sahibi olmak amacıyla araştırma yapmak, anlaşmazlıklara ve yanlış anlamalar olmasını engellemek, karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek, ürün ve hizmetleri tutundurmak, uzun dönemli kârlılığı sağlamak, kurum kimliğini yansıtmak, marka bilincini arttırma, müşteri sadakati oluşturma, işveren ve çalışanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek, özel çıkarlarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak vb. olarak ifade edilebilmektedir (Çakmak ve Kilci, 2011: 224).

Halkla İlişkilerin diğer pazarlama karması elemanlarıyla karşılaştırıldığında sağladığı bazı avantaj ve dezavantajlar vardır. Bunlar (Sezgin ve Ünüsan, 2007: 285):

Avantajlar:

- Reklam ve kişisel satıştan maliyetleri daha düşüktür.
- Güvenirlilik konusunda reklamdan daha etkilidir.
- Reklamdan daha hızlı fark edilerek okunmaktadır.
- Verilen mesajlarda daha fazla bilgi vardır.
- Kriz yönetimi gibi gerekli olduğu durumlarda kullanılmaktadır.

Dezavantajlar:

- Göndericinin mesaj üzerinde etkisi azdır.
- Bir kerelik ya da sınırlı bir şekilde yayınlanmaktadır.
- Belirli bir tarifeye bağlı olmamakla birlikte, yayınlanma şansı yüksek bedellere bağlı olabilmektedir. Örneğin işletmeler yaşanan kriz sonrası, kendilerinden olumlu şekilde söz ettirebilmek için büyük sosyal sorumluluk projelerine adım atma durumunda kalabilmektedir.
- Mesajların yayınlanması, medya ile iyi ilişkilere bağlı kalmaktadır.

1.3.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından en eski yöntemi olarak kabul edilmekte, satış temsilcisinin (satış elemanı) müşteri ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapmasıdır. Diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farkı kitlesel bazda değil, yüz yüze ve kişisel olmasıdır (İçli, 2010: 131). Amerikan Pazarlama Birliği kişisel satış, “*satış yapmak amacı ile bir veya daha çok müşteri ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir*” olarak ifade etmiştir. Kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve de belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Kişisel satış, pazarlamacılara, müşterinin bireysel olarak bilgilendirme gereksinimine ve algılamasına göre mesajı sunma, ayarlama imkânı vermektedir (Oluç, 2006: 609).

Kişisel satış tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almasına yönelik ikna etme biçimidir. Satış elemanı tüketiciyle ilişki kurmakta, ihtiyaçlarını tespit etmekte ve onları satın almaları için etkilemekte, ikna etmektedir. Bu iletişim de mesajı veren satışçıdır. Çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Alıcının verdiği geri bildirim ise, ürünü satın alması ya da satın almamasıdır.

İşletmelerin kişisel satış tercih etmelerinin bazı sebepleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kayaköy Taş, 2014: 53-54):

- Ürünün karmaşık olması ve markayla ilgili olarak tüketicinin detaylı bilgilendirilmesi gerektiği,
- Tüketicinin kitle iletişim araçlarıyla ikna edilmediği, ürünün bazı özelliklerinin gösterilmesi gerektiği,
- Ürün fiyatının ve kâr marjının yüksek olduğu ve bir seferde çok ürünün alınabilmesi durumunda,
- Ürün kategorisi, düzensiz satın alma gösterdiği,
- Sadık ve marka sadakati yüksek olan tüketicilerin işletmeden daha sıcak bir ilgi beklediği, durumlarda kişisel satış tercih edilmektedir.

Doyle (2003: 546)’a göre işletmenin kendi satış temsilcisini kullanmak, işletmenin sunuşuna yönelik anlayış göstermenin ve pazarda yer edinmenin etkin yoludur. Kişisel satışın özellikleri:

- **İki yönlü:** İki yönlü iletişim, tek yönlü iletişimden daha ikna edicidir. Satış elemanı, müşterinin tepkilerine ve isteklerine uyarlayıp bilgi verebilmektedir.
- **Kapanış:** Kişisel satış, pazarlık yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca satın alıcıya, işletme elemanın ziyaretine tepki verme konusunda psikolojik baskı yaratmaktadır.
- **İlişkiler:** Kişisel satış, dostluk kurmaya ve kurulan ilişkilerin sürekli olmasına, sürdürülmesini teşvik etmeye olanak sağlamaktadır.
- **Pahalılık:** Kişisel satış, normalde iletişimin çok daha pahalı bir şeklidir.

Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerinden en önemli farkı, kişisel iletişim içermesidir. Bu sebeple kişisel satış çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Satışçı mal veya hizmet sunumunda, tüketicinin istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilmektedir. Tüketicinin tepkisine göre anında en uygun yaklaşıma yönelmekte; kendi davranışını en etkin ve ikna edici yönde ayarlamaktadır. Kişisel satış reklama göre daha dinamik bir uygulamadır. Tüketicilerle yüz yüze görüşme hem daha iyi bir iletişime olanak tanımakta hem de daha etkin olmasını sağlamaktadır, bu sebeple bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından en etkili olanı kişisel satıştır (Erdem, 2009: 45).

Kişisel satış yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterilerin varlığını devam ettirmesi bakımından işletmeler açısından önemlidir. Kişisel satış sürecinin bazı adımları vardır. Bunlardan ilki **ziyaret hazırlığıdır**. Satış elemanı satışa çıkmadan önce bir ön hazırlık ve plan yapılmaktadır. Satışın yapıldığı süre planlama sayesinde daha etkin kullanılmakta ve satışın verimliliği yükselmektedir. Satış elemanı maddi ve manevi olarak daha hazır olmakta, tüketicinin ihtiyaçları belirlenmekte ve bu ihtiyaçlar çerçevesinde bir yaklaşım belirlenmiş olmaktadır. Bir sonraki aşaması ise yaklaşımdır. **Yaklaşım** aşamasında, sürecin davranışa dönüşmesi ve tüketiciyle bir yaklaşım söz konusudur. Tüketicile yüz yüze geline ilk anlardır. Müşterinin dikkatini çekme, ilgisini uyandırma, iyi bir izlenim yaratma, etkileme ve böylece müşterinin satış görüşmesi kabul etmesi açısından önemlidir. Bu aşamada başarılı olunması çok önemlidir, başarılı olunursa diğer aşamalara geçilmektedir. **Sunum** aşamasında ise satış elemanının sattığı ürünün özelliklerini müşteriye anlatması, tüketicinin ihtiyaçlarıyla ilişki kurulması ve ürünün sunumunun yapıldığı aşamadır. Bir sonraki aşama **itirazlardır**. Burada tüketici satışın bitirilmesi veya geciktirmek için söylediği her şey itirazlardır. Bu itirazlar satışa engel olarak görülmemeli, satışa yardımcı ve kolaylaştırıcı bir denge olarak kabul

edilmektedir. İtirazlar fayda sağlaması için önceden bu itirazların belirlenmesi, bunlara hazırlık olması gerekmektedir. Satışın **kapatılması** aşaması ise, müşterilerin satın alma kararı vermesini sağlamak ya da daha ileride satın almasına sağlamak amacıyla bir öneriyi kabul etmesini yardımcı olmaktır (Ünal Kestane,2016: 196-199; Bilginer vd., 2006:58-59).

Kişisel satışın başarısında en önemli etken satış elemanıdır. Satış elemanları işletmelerin pazarda görülen yüzleridir. Satış elemanlarının sergileyecekleri tutum ve davranışlar işletmeler için bağlayıcıdır. İşletme ürünlerinin müşteriyle teması satış elemanları tarafından sağlanmasından dolayı, işletmenin geleceği başarılı satış elemanlarına bağlıdır. Bu bağlamda satış elemanın seçimi, satış elemanın eğitiminin sağlanması, motivasyonun sağlanması gibi konular işletmelerin önem vermesi gereken, üzerinde titizlikle durması gereken konulardır. Satış elemanın olumsuz bir davranışı, müşteri aleyhine olacak herhangi bir davranışta bulunması işletmeye etkileyecektir. Kulaktan kulağa iletişim ile işletmenin potansiyel müşterilerinin işletmeye karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilecektir (Gedik ve Koşar,2012: 63).

1.3.4.4. Satış Tutundurma

Tutundurma karması üyelerinden bir diğeri ise satış geliştirme olarak da bilinen satış tutundurmadır. Satış Tutundurma Ajansları Konseyi (The Council of Sales Promotion Agencies) satış tutundurmaya “bir ürün ya da hizmet için belli ve ölçülebilir bir eylem ya da tepki oluşturmak üzere satışla ilgili teşvikler sunan bir pazarlama aracıdır” olarak ifade etmiştir (Oyman, 2004: 56). Amerikan Pazarlama Derneği ise “satış geliştirme tüketici talebini harekete geçirmek veya ürün kalitesini arttırmaya amaçlayan belirlenmiş, kısıtlı bir zamanda uygulanan medya ve medya dışı pazarlama baskısıdır” olarak tanımlamıştır (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 84).

Satış tutundurma hemen hemen tüm sektörlerde farklı şekillerde uygulanma olanağına sahip, kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkili olan faaliyetleri içermektedir. Satış tutundurma reklam ve halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği daha kolay ölçümlenebilen bir tutundurma karması uygulamasıdır (Tıgılı ve Pirtini,2003:119). Satış tutundurma; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan tüm tutundurma uygulamalarıdır.

Satış tutundurma yöntemlerinin bazıları şöyledir; promosyonlar, armağanlar, ödül paketleri, indirimler, yarışmalar, sadakat üyelikleri, kuponlar, primler, para iadeleri, örnek ürün dağıtımı, fiyat-miktar avantajları, ürün tadım panelleridir. Bu yöntemler aracılığıyla tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler ürünü almaya teşvik edilmekte ve ürünleri anında almaya yönlendirilmektedir. İşletmeler genellikle pazara yeni ürün sunduğunda ürünü hedef kitleye tanıtmak için ya da mevcut ürünün satışları düşmeye başladığında tekrar bir ilgi yaratmak için satış tutundurmayı kullanılmaktadır. Ancak uzun vadeli değil kısa vadeli bir uygulamadır (Bozkurt,2013:84).

Satış tutundurma uygulamaların amaçları kullanılan yöntemlere ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Örneğin tüketiciye yapılan satış tutundurma çabalarının amacı, ürünü satın alan tüketicilerin daha fazla miktarda ürün almasını sağlamak, ürünü hiç kullanmayanların ürünü satın alması ve mevcut tüketicilerin rakiplerini kaymasını engellemektir. Perakendecilere uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin amacı ise, işletmelerin ürünleri tüketiciye ulaştırmasını ve daha fazla sipariş vermelerini sağlamaktır (Uçar ve Yavuz,2017:545). Genel olarak satış tutundurmanın amaçları aşağıdaki gibidir: (Sezgin ve Ünüsan,2007:285-286).

- Markanın, ürünün ya da hizmetin tüketici tarafından farkında olunmasını sağlamak,
- Ek pazarlar geliştirmek,
- Perakendecilerle iş birliği sağlamak,
- Rakiplerin uyguladığı satış tutundurma faaliyetleriyle mücadele etmek,
- Yeni müşteriler bulmak,
- Yeni ve geliştirilmiş ürünün denenmesini sağlamak,
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeylerini arttırmak,
- Müşteri değeri yaratmak,
- Rakiplerden farklılaşmak,
- Raflarda daha fazla pay elde edebilmek,
- Marka sadakati yaratmak,

Satış geliştirme; marka farkındalığı yaratmada, marka sadakati oluşturmada, tüketicinin belleğinde kalmada en etkili yoldur. Diğer tutundurma karması elemanlarına göre satış üzerinde daha kısa sürede etkili olması satış tutundurmanın önemini

arttırmaktadır. Satış geliştirme amaçları, pazarlama ve tutundurma karması amaçları doğrultusunda belirlenir. Satış geliştirmenin başarılı olması bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarıyla etkileşim içinde olmasına bağlıdır. Satış tutundurma yöntemlerinin uygulanacağı bir ürünün duyurulması reklam ile gerçekleşmektedir. Bu yöntemlerin uygulanmasında kişisel satış ve satın alma noktasında bulunan halkla ilişkilerin önemi çok fazladır (Kayaköy Taş,2014:30-31).

1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİĞER UNSURLAR

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma yanı sıra bir çok unsuru etkin şekilde kullanmaktadır. Bu bölüm altında bu unsurlardan bazılarından bahsedilecektir.

1.4.1. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde kitlesel pazarlamanın önemini kaybetmeye başlamasıyla ortaya doğrudan pazarlama çıkmıştır. Özellikle müşteri temelli pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerini gelişmesini sağlamıştır. Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı; “herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlem gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir” olarak ifade etmiştir (Ersoy ve Gülmez,2013:23).

Doğrudan pazarlama, hiçbir ayırım yapmaksızın tüm halka ürün veya hizmetin tanıtımı yapmak yerine, tüketicilerin özelliklerine ve ihtiyaçları belirlenerek işletmenin ürünü veya hizmetine ihtiyacı olabilecek ya da satın alma ihtimalinin daha yüksek olduğu hedef kitleye tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Böylece tanıtım kampanyası daha etkin olmaktadır. Doğrudan pazarlamada amaç tüketicilerle bireysel, birebir, iki yönlü ve daha düşük maliyetli iletişim kurmaktır. Bunun içinde mevcut müşteri profili çıkartılmalı ve gelecekteki müşteri tercihlerini tahmin etmek gerekmektedir (Dolgun ve Ersel,2014:2).

Doğrudan pazarlamada işletme ve tüketici arasında aracı bulunmamaktadır, doğrudan bir ilişki söz konusudur. Doğrudan pazarlamanın başlıca araçları, doğrudan postalama (katalog ve katalog dışı), tele pazarlama, internet pazarlaması, yüz yüze satış, doğrudan tepki türü TV, radyo, dergi, gazete gibi araçlardır. Doğrudan pazarlamanın kalbi işletmenin veri bankasıdır. Veri bankası sayesinde tüketicilerin kimler olduğunu ve

ne gibi ihtiyaçları olduğu konusunda bilgi sahibi olunmaktadır. Doğrudan pazarlama bir reklam aracı ya da tüketiciye ürün satma değil, tüketiciyle doğrudan ilişkiler kurulmasını sağlayan bütünleşik pazarlama faaliyetidir. Doğrudan pazarlama sayesinde işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin her aşamasının kontrol edilmesini sağlamaktadır ve bu yüzden ölçülebilir bir niteliğe sahiptir (Kaya,2010:105-107).

Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri; düşük maliyet, yüksek kâr marjı, seçicilik, esneklik, reklam ve satış kombinasyonu, ölçülebilirlik, kontrollü dağıtım avantajı, planlı finansal yatırımlar ve tüketici ile çift yönlü kişisel iletişim kurulmasını şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu üstünlüklere rağmen doğrudan pazarlamanın bazı zayıf yönleri vardır bunlar; veri tabanlarının ihtiyacından dolayı teknolojik yatırımların fazla olması ve buna uygun kalifiye eleman ihtiyacının olması, basım ve postalama maliyetleri nedeniyle katalogların maliyetli olması olarak gösterilebilmektedir (Akın,2008:182-183).

1.4.2. İnternet Yoluyla Pazarlama

Pazarlama kavramına ve kapsamına yeni bir anlam kazandıran en büyük teknolojik gelişme internettir. İnternetin sahip olduğu; evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, esnek kalite gibi özellikler fiziksel ortamın esas ve en güçlü rakibi haline gelmiştir. Bu açıdan pazarlamacılar pazarlamayı internetin ortamının dinamiklerine göre yeniden değerlendirmiştir. İnternet yoluyla pazarlama kısaca, dijital teknolojiler kullanılarak pazarlama amaçlarının başarılmasıdır. Bu bağlamda internette pazarlama, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için geleneksel haberleşmeyle ilgili dijital ve internetin kullanımıdır (Akar,2008:203-205).

İnternet yoluyla pazarlama, kişilerin zaman ve mekân ayrımı olmaksızın birbiriyle kurulan ağlar üzerinden iletişim kurmaları ve satışı gerçekleştirmelerini sağlayan pazarlama olarak da ifade edilebilmektedir. İnternette pazarlama geleneksel araçları da kullanan fakat daha yüksek teknolojiye dayalı, hız ve sürekli gelişen bir anlayışa sahiptir. İnternet yoluyla pazarlama sadece işletmelerin ürünlerini pazarladığı ve tüketicilerin alıcı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmamaktadır. Tüketicilerin işletme Web sitelerini ziyaret etmesi sonucu bir etkileşim oluşturan bir iletişim süreci başlamış olmaktadır. Alıcıyla yapılan bu etkileşim sonucu pazarlama araştırmaları yapılarak tüketicinin gelecekteki beklentileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Ürün ve hizmete dikkat çekmenin yanı sıra, marka tanınırlığı, marka değeri ve marka imajının geliştirilmesini

sağlamaktadır (Ersoy, 2016:71).

1.4.3. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından birisidir. Günümüz rekabet koşullarından işletmeler, farklılık yaratmak için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan kavramlardan biriside amaca yönelik pazarlamadır. Varadarajan ve Menon (1988:60) amaca yönelik pazarlamayı; “Müşterilerin gelir elde ettiklerinde belirlenmiş bir amaca belirli bir katkıda bulunmak için işletmeden gelen bir teklifle karakterize olan, pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama süreci; organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimlerdir” diye ifade etmiştir. Amaca yönelik pazarlama belirlenen bir sosyal amaç ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşa yardım yapmak için işletme ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını bağışlamasıdır. Örneğin Pegasus işletmesinin kasım ayında uçacak her yolcusu adına Mehmetcik Vakfına bağış yapması amaca yönelik pazarlama uygulamasıdır.

Amaca yönelik pazarlama, sadece işletmelerin satışını arttırmakla kalmayıp, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve tüketiciler içinde kazançlı bir unsurdur. Tüketicilere sosyal bir amaca destek olma imkânı sağlarken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara maddi destek sağlamaktadır (Adkins,2000). Amaca yönelik pazarlama bir sonraki bölümde daha detaylı anlatılacaktır.

1.4.4. Sponsorluk

Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için sürekli olarak kullandıkları bir bütünleşik pazarlama iletişim unsurudur. Sponsorluk, bir ticari kuruluş tarafından ticari amaçlara ulaşmak amacıyla bir etkinliğe (örneğin spor, müzik etkinliği) verilen maddi ve ayni yardımlardır (Simmons ve Becker- Olsen, 2006). Reklam maliyetlerinin artması, sigara ve alkol gibi ürünlere devlet politikaları gereği gelen reklam yasakları, tüketicilerin sevdiği alanlarda ulaşabilme imkânlarından dolayı sponsorluk önem kazanan bir kavramdır (Meenaghan,1991:5). Sponsorluk, birçok alanda uygulanabilmektedir. Örneğin spor, sanat-kültür, sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetleri yapılabilmektedir.

Sponsorluk yapısı gereği hem sponsor olunana hem de sponsor olana fayda sağlamaktadır. Sponsor olunan taraf kurum faaliyetlerini yürütmek için maddi ve ayni yardımlar almaktadır. Sponsor olan taraf ise sponsor olunan etkinlikle özdeşleşme imkânı bulacak bu sayede kurumsal imajını geliştirecek, marka bilinirliğini arttıracak ve daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayacaktır. Sponsorluk kavramı bir sonraki bölümde daha kapsamlı anlatılacaktır.





İKİNCİ BÖLÜM

DİĞER BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLAR

2.1. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

İngilizce “Cause-Related Marketing” kavramı Türkçe literatürde ise “Amaca Yönelik Pazarlama”, “Nedene Bağlı Pazarlama”, “Dava Destekli Pazarlama”, “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama”, “Neden İlişkili Pazarlama”, “Amaç Bazlı Pazarlama” gibi tanımlar kullanılmaktadır. Hepsi aynı anlamda kullanılmakla birlikte “Cause-Related Marketing” kavramının Türkçeye çevrilmesinden kaynaklanan farklılıklardan dolayı farklı tanımlar kullanılmıştır. Bu çalışmada Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) olarak bahsedilecektir. “Cause” kavramı sosyal bir amaç ve sosyal bir sorunu ifade etmektedir. Çalışmamızda “Cause” kavramı yerine “amaç” kelimesi kullanılmıştır.

2.1.1. Amaca Yönelik Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

Günümüz rekabetin artması, ürünler ve hizmetler arasındaki farkın giderek azalması gibi durumlar, işletmelerin farklılaşmasını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler artık ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal nedenlere de dikkat etmektedirler. İşletme davranışlarının topluma etkileri ve faydaları da önemli bir hale gelmiştir. Küçük ve büyük ölçekli birçok işletme, kurumsal sosyal sorumluluk programları geliştirmiştir. Böylece işletmeler yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarıyla hem mevcut tüketicilerini korumayı hem de yeni müşterileri cezbetmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda yapılan amaca yönelik pazarlama uygulamaları batı ülkeleri tarafından çok tercih edilmektedir. Çünkü amaca yönelik pazarlama ilgili kampanya ürününü satın alımını artırarak veya birden fazla ürün alımını teşvik ederek işletmenin satışlarını arttırabilmektedir. Bu sebeple işletmeler satışları arttırıcı etkisi olan amaca yönelik pazarlama stratejileri kullanmaktadır.

Amaca yönelik pazarlamaya olan ilgi genellikle American Express den gelmektedir. American Express bu ifadeyi 1983’ de orta koymuş ve bir dizi AYP programı geliştirmiştir. American Express’in Özgürlük Anıtı’na verdiği destek en tanınmış AYP programıdır. Müşterilerin American Express kullanmaları teşvik edilen kampanyada, American Express’in her kullanımında “Özgürlük Anıtı Yenilenmesi” kampanyasına bir cent bağış yapılmıştır. Yeni alınan her American Express kartı için ise, kampanyaya bir dolarlık bir bağış yapılmıştır. 1983 yılının Eylül ayından Ocak ayına kadar yapılan bu üç aylık kampanya sırasında, Özgürlük Anıtı tadilatı için 1.7 milyon doları aşkın miktarda para toplandı ve American Express kartlarının kullanımı

kampanyanın yalnızca ilk ayında yüzde yirmi sekiz ve yeni kart alma sayısı yüzde kırk beş oranında arttığı belirtilmiştir (Adkins,2003:669).

Amaca yönelik pazarlamanın birçok tanımı vardır. Bu tanımlardan ilki: *“Müşterilerin gelir elde ettiklerinde belirlenmiş bir amaca belirli bir katkıda bulunmak için işletmeden gelen bir teklifle karakterize olan pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama süreci; organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimlerdir”* olarak ifade edilmiştir (Varadarajan ve Menon,1988:60). AYP, pazara; ürün, hizmet ve imaj veren bir işletme, karşılıklı menfaat sağlamak amacıyla kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla bir ilişki kurması ya da ortaklık kurmasıdır.

AYP, “işletmenin; reklamlarında, ambalajlarında, tutundurma faaliyetlerinde ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla ilişkiye girmesi ya da sosyal bir meseleyi desteklemesidir” (Bronn ve Vironi, 2001:207).

Tapan ve Diğerleri (1997:324) göre AYP ise; “işletmenin sosyal fayda yaratmak, sosyal bir konuya destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süreçte satıştan elde ettiği gelirlerin belirli bir bölümünü sosyal konuya taraf olan tarafa bağışlaması” olarak ifade etmiştir.

Amaca yönelik pazarlama, işletmelerin dağınık ve ufak harcamalarla yaptığı kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini uzun süreli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarıdır. Bu anlamda işletme ya da markayı, karşılıklı fayda sağlanmak üzere ilgili bir sosyal amaç ve sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Yaman,2003:86).

Geniş bir ifadeyle tanımlayacak olursak; *AYP sürecinde işletmenin faaliyetleriyle uyumlu sosyal bir amaç tespit edilmekte ve bu amaçta ortaklık yapılabilecek bir kâr amacı gütmeyen kurumla iş birliği yapılarak, satışlardan elde edilen kârın bir kısmı o kuruma devredilmektedir. Bu sayede işletme dış çevresi tarafından olumlu imaj yaratması, geliştirmesi ve bağlılık yaratması, sosyal bir amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu işletmenin ürününü satın almasıyla işletme satışlarının arttırması ve sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenmektedir* olarak AYP tanımlanabilmektedir (Topuz Savaş, 2013:39).

Amaca yönelik pazarlama ne olursa olsun, kesinlikle hayırseverlik, fedakârlık veya hediye değildir. Çünkü AYP, pazarlama faaliyetidir. Hem kâr amacı gütmeyen

kuruluş hem de işletme açısından bir iştir. AYP oluşturan taraflar (işletmeler, hayır kuruluşları, sivil toplum örgütler) amaçlarını gerçekleştirmek ve yaptıkları yatırımlardan (nakit, zaman, başka kaynaklar veya kombinasyonlarından) bir getiri, kazanç elde etmek için faaliyet de bulunmaktadır (Adkins,2003:670). Hayırseverlik, bir dönüş beklemeden vermekle ilgili, hediye ise karşılığında bir şey beklememektir. AYP programı ortaklıkları, karşılıklı anlaşmaya varılan hedeflere ve karşılıklı yararlaraya dayanmaktadır. Her taraf diğerinin katkısını, güçlü ve zayıf yönlerini takdir ettiği zaman dengeli ve eşit bir ilişki kurulmuş olmaktadır. Ortaklık dürüstlük, şeffaflık, samimiyet ve karşılıklı saygı üzerine kurulmalı ve karşılık yarar temeli bu sayede oluşturulmalıdır. AYP karşılıklı çıkarları ifade etmektedir. Bir işletme, ürünü ve hizmetini iyi bir amaçla birlikte teşvik eder, amacı için para toplamakta, itibarını arttırmakta, tüketici sadakati sağlamakta ve kendi ürün ve hizmetlerini satmaktadır (Adkins,2000).

AYP bazı tanımları, kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla yapılan işlem bazlı bir bağış vurgulamakta ve ürünün satışından elde edilen gelirin belirli bir yüzdesinin bu kuruma bağışlandığı bir satış tanıtım türü yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Burada AYP'nın sadece satışa yönelik satış promosyonu olduğu düşüncesi vardır. Sponsorluk, reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama karmasının tüm yönleri potansiyel AYP'nın bir bileşen parçasını oluşturmaktadır ve sadece satış promosyonu ile sınırlı değildir.

AYP uygulamalarının sonuçları ölçülebilir olduğu için kampanya öncesi ve sonrası ölçümler yapılarak başarının ölçülmesi, amaca ulaşıp ulaşılmadığı ve derecesi belirlenebilmektedir. Yani işletme açısından AYP uygulama öncesindeki satışlarla AYP uyguladıktan sonraki satışlar arasında fark ölçülebilmektedir (Yaman,2003:88-89).

AYP çalışmaları işletmelerin itibarlarını ve kurumsal imajlarını geliştirmelerine, çalışanlarla olan bağları güçlendirmelerine, satış ve karlarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). AYP uygulamaları sadece bir amaca yardım etmek için değil, kâr amacı gütmeyen kurum için ücretsiz tanım, halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. İşletmelere ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara sağlanan faydalara rağmen, tüketici farkındalığı, katılımı ve taahhüt seviyesi, AYP'nın önemli bileşenleridir. Tüketicini tutum ve algıları, AYP programlarının başarısı için hayati önem taşımaktadır. (Adkins,2000).

Amaca yönelik pazarlama en çok Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde

büyümüş ve bir fenomen haline gelmiştir. Bununla birlikte Çin gibi çoğu sanayileşmiş ülkede kullanılmaktadır. Pazarlamacıların AYP programları geliştirmesi, AYP'nın başarılı bir pazarlama taktiği olduğunun kanıtıdır. İşletmelere iki türlü motivasyon sağlamaktadır. Birincisi, işletmeler amacın değerliliğine inanmakta (fedakâr motivasyon) olduğu için destekleyebilmekte, diğeri ise bir amacı desteklemenin bazı ticari fayda (kişisel ilgi motivasyonu) ile sonuçlanacağını inanmakta olduğu için destekleyebilmektedir. Pazarlama araştırmacıları bir markanın popüler bir amaçla eşleştiği zaman, bu ilişkinin markaya değer kattığını ortaya koymaktyadır (Barone vd., 2000; Wymer ve Samu, 2008:3).

Varadarajan ve Menon (1988) işletmeleri tehlikelere karşı uyarmıştır. Tüketiciler, işletmeleri bir amacı ve hayır kurumlarının sömürücüleri olarak görebilmekte veya kötü tanıtımlar yapabilmektedir. Tüketicilerin AYP konusunda şüpheli olabileceklerini ve amacın şirkete daha fazla fayda sağlamaya yönelik endişeleri olabileceğini savunmaktadır.

2.1.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

AYP, işletme için bir kazanç, tüketici için bir kazanç, hayırseverlik veya amaç için bir kazanç sağlayan kısaca kazan-kazan- kazan durumu olarak ifade edilmektedir (Adkin,2000). İşletmelere, kâr amacı gütmeyen kuruluşa ve tüketicilere sağlanan faydalar bu konu başlığı altında gösterilecektir.

AYP uygulamaları bir yandan faaliyette bulunduğu toplumun önemli sosyal olaylarına katkıda bulunarak hizmette bulunduğu topluma yarar sağlamakta, bir yandan da bu faaliyetleri sonucunda işletmenin kendi amaçlarına ulaşmasında rol oynamaktadır

İşletme için en önemli fayda, işletmenin kendi içindeki çalışan moralinin iyileştirilmesi ve sadakatin artmasıdır. Sosyal faaliyetlerde yer almak çalışanları olumlu yönde motive etmektedir. Artan personel motivasyonu ile AYP çalışanları meslekleri hakkında daha hevesli olmasını sağlamakta ve güçlü bir iç pazarlama aracı oluşturmaktadır (Cone vd., 2003,97).

AYP şirket imajını arttırmada etkili olabilmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumun imajı, işletmenin imajını geliştirmektedir. AYP, sosyal problemlere karşı işletmenin tepki verici olduğunu ifade ederken, iyi bir amaçla kaynaklarını arttırmaktadır

(Pringle ve Thompson, 2000:6). AYP, işletmelerin satışlarını, kazancını, müşteri sadakatini arttırırken ayrıca ücretsiz tanıtım sunmaktadır. İşletmeler kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sayesinde müşterilere, çalışanlara ve bağışçılara erişebilme olanağı sağlamaktadır (Farache vd., 2008:214).

Genel olarak AYP'nın işletmelere sağladığı faydalar aşağıda gösterilmiştir: (Varadarajan ve Menon,1988,60; Tapan vd., 1997: 327-328)

- Şirketi farklılaştırmaktadır.
- İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin tüketici algılamalarının, bir kurumca üretilen yeni ürünlere yönelik tutumları ve inançları etkileyebilmesini sağlamaktadır.
- Müşteri sadakati ve imaj üzerinde etkilidir. İşletmelerin sosyal olaylarla ilgilenmeleri sonucunda tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmakta, bu da marka bağlılığı ve kurumun imajını geliştirmektedir.
- İşletmelere marka sadakati yaratma, marka farkındalığı ve satışları arttırma etkilerinin yanı sıra işletmenin sadece kâr amaçlı bir varlık olarak görmekten ziyade iyi şeyler yapan bir kurum kimliğinin kazandırabilmekte ve insani özellikler yüklemektedir.
- Satışları arttırmakta ve tekrar satın almaya teşvik etmektedir.
- Yeni müşteriler geliştirmektedir.
- Çalışanları geliştirmekte, çalışanlarla ilişkileri iyileştirmektedir.
- Olumlu bir medya kapsamına ulaştırmaktadır.
- İşletme ve ürünün güvenilirliğini yükseltmektedir
- Belli bir pazara girişi kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeye yönelik olumsuz tutum ve inançlarını pozitif duyurumlarla azaltılması veya düzeltilmesi olanağı sağlamaktadır.
- Markanın tanınmasını sağlamaktadır.

AYP ortaklarının olduğu gibi tüketicilerde AYP' dan kazanç sağlamaktadırlar. AYP uygulamasındaki bir ürün veya hizmet satın alma yardımseverlik ya da bir amaca bağlıdır. Böylece, tüketici topluma faydalı olmakta ve iyi şeyler yaptığı için kendisine bir tatmin hissi vermektedir. Bu şekilde yaşadıkları, çalıştıkları veya doğrudan yararlanıcısı oldukları topluma katkıda bulunabilmektedir.

AYP işletmenin ticari amaçlarına veya uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirmeyi ve tüketici için sosyal bir tatmin yaratmaya katkı sağladığı gibi işletmenin sosyal bir amaç için ortaklık kurduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşlar içinde birçok yarar ve fırsat sunduğunu belirtilebilmektedir. AYP sayesinde kâr amacı gütmeyen kuruluş da kendini ifade etme, amaçlarını gerçekleştirme ve gönüllük oluşturma konularında kuruma bir fırsat oluşturmaktadır. Bir sorunu ele alan işletme ile bu sorunun çözümünü amaç edinen gönüllü kurumun amaç etrafında birleşmesiyle oluşan ortaklıkta her iki tarafta elde edilen başarıdan pay ve kazanç sahibidir (Songil,2009:35)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir AYP programından edindikleri en önemli fayda, finansal kaynaklar biçimindedir. Kurumun topluma yardım etme konusunda finansal yardım almaktadır. Bunun dışında ücretsiz tanıtım ve halkın farkındalığını kazanmaktadır. Ortak işletme tarafından sunulan reklam gibi tutundurma faaliyetleri sonucunda kamuoyunun dikkatinin çekilmesi ve bir ilginin yaratılması sağlamaktadır. Kurumun amacının geniş kitlelere ulaşması sayesinde kısa vadede bir kuruluşun gönüllü sayıları arttırabilmektedir (Cone vd., 2003).

Kâr amacı gütmeyen kuruluş, ortaklık kurduğu işletmeden üst düzey personelinden de yardım alabilmektedir. Finansal kazanımların dışında, mesleki beceri, teknik bilgi ve dağıtım şebekeleri gibi fiziksel varlıkları da içeren diğer önemli kaynakları da elde edilebilmektedir (Cone vd., 2003).

2.1.3. Amaca Yönelik Pazarlama Yönetimi

Bir AYP uygulamasının başarılı olabilmesi için geniş bir bakış açısıyla planlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletme içindeki en üst yöneticilerin bunu anlamaları ve getireceği faydaları kavramaları kesinlikle şarttır. Bir AYP uygulaması geliştirirken ilk adım işletme içinde atılmalıdır. Üst yöneticilerin bu programı desteklemesi ve himaye etmesi uygulamanın uzun süreli ve prestijli olmasını sağlayacak bu durum uygulamanın başarısını sağlayacaktır. Bu sayede sürecin güvenli bir şekilde başlamasını sağlanacaktır. Sürecin güvenli bir şekilde başlamasında sonra önce markanın ne olduğunu ve AYP'nın ona nasıl değerler katacağı konusunda bir çalışma yapılmaktadır. Bu çalışma sonucunda ortak kurumun belirlenmesi, hangi amaca

odaklanacağı gibi durumlar gelmektedir (Kahraman ve Taşkın,2008a:240).

Amaca yönelik pazarlamayı kullanmak için işletmenin geniş bir boyutta kararlar vermesi gerekmektedir. AYP için yöneticilerin başlıca karar vermesi gereken boyutlar aşağıda gösterilmiştir (Varadarajan ve Menon,1988:63).

İşletmeyle İlgili Hedefler

- Kurumsal ve marka imajını geliştirmek
- Satışları ve kârı arttırmak

Amaçla İlgili Hedefler

- İşletme ve tüketiciler arasında gelir üreten işlemleri teşvik ederek amaç için bir kaynak yaratmak
- Sosyal amacı gerçekleştirmek için halkın doğrudan katılımını sağlamak veya özendirmek

Yakınlık

- İşletme ile sosyal amaç arasında kol boyu ilişkisi
- İşletme ile sosyal amaç arasında yakın etkileşim

Programın Zaman Çerçevesi

- Kısa vadeli
- Orta vadeli
- Uzun vadeli

Katılımcı varlıkların sayısı

- Tek marka, tek amaç
- Tek marka, birden fazla amaç
- Tek bir işletmenin birçok markası, tek bir amaç
- Tek bir işletmenin birçok markası, birden fazla amaç
- Farklı işletmelerin markaları, tek amaç
- Farklı işletmelerin markaları, birden fazla amaç

İşletme ve amaç arasındaki ilişki Ortaklık Seviyesi

- Örgütsel seviyesinde

- Ürün hattı seviyesinde
- Marka seviyesinde

Desteklenen Amaçların Seçimi

- Tanıtılan ürünün imajıyla tutarlı
- Satılan ürünün özellikleriyle uyumlu
- İşletmenin ürünü sunduğu pazarın demografik özellikleriyle uyumlu

Programın Coğrafik Uygulama Alanı

- Bölgesel, yerel ya da ulusal boyutta program
- Bölgesel, yerel ya da ulusal boyutta amaç

Programın Kullanım Niteliği

- Taktiksel yaklaşım
- Stratejiğe yaklaşım
- Geniş Stratejik yaklaşım

Değerlendirme

Uygulama Öncesi

- Yararlanan Grup/Sponsor arasında uyumluluk
- Amaçlanan Program

Uygulama Sonrası

- Projenin etkinliği
- Toplanan fonların etkin kullanımı

2.1.3.1. Alan Tanımlama

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında öncelikle işletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluş alan belirlemesi yapılmalıdır. İşletmeler açısından kampanyanın devamlılığı ve hedeflere ulaşabilmesi için, kampanya için pazarlama karması, sosyal amacın seçiminde özen göstermesi, dikkatle planlaması, kurumun finansal gücü, kampanyayı sürdürmekteki kararlılığı gibi konular dikkat edilerek önceliklerini belirlemelidir. Bununla birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda niçin kurulduklarını ve

neye hizmet ettiklerini açık şekilde ortaya koyan bir alan belirlemelidir. Bu alanların belirlenmesi ile taraflar kendi alanlarına uygun olan ortaklığı oluşturabileceklerdir (Yaman, 2003:87).

2.1.3.2. Amaçların Belirlenmesi ve Ortaklığın Kurulması

Amaç, yani sosyal bir sorunun seçimi en önemli adımdır. AYP sürecinin başarılı olması amacın doğru belirlenmesine bağlıdır. Seçilen amacın toplumu ilgilendirmesi ve sonuçlarının çoğunluğu ilgilendirmesi önemlidir. AYP uygulamasının toplumun çoğunluğu tarafından farkında olunan, bilinirliği yüksek sorunlara destek olması, hem daha çok kişiye ulaşılmasını hem de dikkat çekilmesi sağlanacaktır. Bu sayede kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alma şansı olacaktır (Topuz Savaş,2013:51). Varadarajan ve Menon (1988:65) amacın seçimini etkileyecek faktörleri; ürünün özellikleri, marka imajı ve konumlandırması ve sunulan pazarın özellikleri olarak belirtmiştir.

Amaçların belirlenmesinden sonra kampanya düzenlemeye karar veren işletme, sosyal bir sorunun çözümünde sponsor olabileceği gibi, iş birliğinde bulunabileceği bir kâr amacı gütmeyen kurumla ortaklık kurabilmektedir. Buradaki ayrım şöyledir; örneğin bir işletme, eğitimi bir sosyal sorun olarak görülebilmekte, bu işletme AYP kampanyası çerçevesinde kampanyadan elde ettiği gelirlerle bir okulun masraflarını karşılamakta ya da kampanyada elde ettiği geliri Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfına (TEGV) bağışlayarak belirlediği bir okulun masraflarının karşılanmasını talep edebilmektedir. Kampanyanın tek başına mı yoksa bir kâr amacı gütmeyen kuruluşla yürütülmesi daha iyi olur konusunda net bir cevap yoktur. Önemli olan konu işletmelerin ve markaların gücüdür. Eğer işletme ve marka güçlü ise, otorite ve saygınlığa sahipse, zor durumlarda kaldığı zaman bile kendi kendine baş edecek statü ve güce sahiptir. Bu durumda olan işletmeler alanına uygun sosyal amacına yönelik faaliyetlerini kendisi gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle ortada tek bir marka olacaktır. Yani işletme kâr amacı olmayan kuruluşla iş birliğinde karşılaşan, marka ismini duyurma, rekabeti ve kampanyayı kimin yöneteceği gibi sorunların çıkmasını engellemiş olacaktır. Ancak işletmelerin tamamen iş odaklı çalışan personelleri zor durumlarda AYP kampanyasına gerekli fedakarlığı yapmakta ve bağlılıkta yetersiz kalabilmektedir. Diğer bir seçenek ise kâr amacı gütmeyen kurumla bir ortaklık kurulmasıdır. Sosyal bir amaca yönelen işletmenin bu konuda gönüllü olarak

çalışan bir kurumla iş birliği yapmasıdır. Bu yöntem, zayıf bir markaya sahip işletmeler için kamuoyunda daha güçlü bir imaj ve statüye sahip kâr amacı gütmeyen kuruluşla yapacağı ortaklıkla daha güvenilir, saygın ve arzulanan marka değerine ulaşmaya sağlayacak bir yoldur. Ayrıca işletmenin, kâr amacı gütmeyen kuruluşuyla yaptığı ortaklık sonucu hem onların uzmanlıklarından hem de ve kaynaklarından yararlanmaktadır hem de olumsuz durum oluştuğunda işletmenin ve markanın imajını korumada destek almaktadır (Topuz Savaş,2013:52-53; Pringle ve Thompson,2000:137; Kahraman ve Taşkın,2008b:355).

İşletmeler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar birbirine bağlı olan stratejik ve işbirliğiyle oluşturulan bir ortaklık sayesinde bir araya gelmektedir. Bu ortaklık toplumsal ihtiyaçlar ve kurumsal amaçların gerçekleşebileceği ve karşılıklı yarar sağladıkları bir kesişme noktasıdır. Bu ortaklık dürüstlük, saygı ve karşılıklı itibar gerektirmektedir. Bu sayede bir başarı olacaktır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da bu ortaklıktan fayda sağlamalıdır (Daw,2006:xxx).

Şekil 2.1: Çıkarların Kesişimi



Kaynakça: Daw,2006:xxx

Marconi (2002:37-39), AYP da ticari ortaklık düşünürken, işletmenin kendi kurumsal kimliğini tanımlarken aynı faktörlerin potansiyel ortağı içinde geçerli olduğunu

belirterek işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluşuyla geliştirileceği ortaklıktaki uyum için gerekli unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Aktaran, Songil,2009:52-53)

- “*Sosyal amaç veya ortaklık kurulan sivil toplum kuruluşunun mesajıyla ulaşmaya çalıştığı pazar nedir?*”
- “*Sosyal amaç veya kuruluşlar özellikle de işletme, hedef kitle tarafından nasıl değerlendirilmektedir?*”
- “*Sosyal amaç ya da kuruluş medya tarafından nasıl değerlendiriliyor? Bu değerlendirme işletmenin işine yarayacak mı, onlara zarar mı verecek yoksa etkisi olmayacak mı?*”
- “*Sosyal amaç ya da kuruluş kamuoyu tarafından takdir edildi mi?*”
- “*Sosyal amaç ya da kuruluşun hedeflerine ulaşmakta başarılı mı? Geçmişte hedeflerine ulaşmakta herhangi bir tutarsızlığı var mı?*”
- “*Sosyal amaç ya da kuruluş ilgi, gönüllü ya da destekçi kazanmaya devam ediyor mu yoksa kampanyaya ilgi bitti mi?*”
- “*Kâr amacı gütmeyen kurumun yapısı ve yönetimi nasıl? Yönetici maaşlı bir çalışan mı yoksa gönüllü mü? Kendilerine koydukları hedef ve amaçları neler? Kurumun üst düzey yöneticileri diğer kurumlarla bağlantılı mı?*”

AYP da kâr amacı gütmeyen bir kurumla yapılacak işbirliği konusunda iki tarafın da nasıl ve ne ölçüde bir katılımıda bulunacağını sınırlarını belirleyen ve açıklayan bir sözleşme imzalanmalıdır (Pringle ve Thompson,2000:179). Bu sözleşme, ortakların üzerine düşen görevler konusunda belge niteliğindedir ve herhangi bir problem çıktığında delil olacak bu da taraflara güven verecektir

2.1.3.3. Amaca Yönelik Pazarlamanın Kapsamlarının Belirlenmesi

2.1.3.3.1. Bağış Vaadi

AYP’yı diğer sosyal sorumluluk kampanyalarından ayıran ve AYP’nin temelini oluşturan unsurun bağış vaaadinin olduğunu söylemek mümkündür. Kampanyaya konu olan malın satışından elde edilen gelirin ne kadarlık bir kısmının kâr amacı gütmeyen kuruluşa bağışlanacağını belirtmesidir. Bu bağış miktarı tüketicinin ürünün satın almasında önemlidir çünkü tüketici aldığı ürünün ne kadarlık bir kısmının sosyal bir

amaca ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşa gideceği konuları, satın alma kararını etkilemektedir. Bağış vaadi, çeşitli türlerde karşımıza çıkmaktadır ve bu türler “Amaca Yönelik Pazarlama Uygulama Türleri” konusunda gösterilmiştir.

2.1.3.3.2. Zaman Kapsamı

AYP kampanyasının ne kadarlık bir sürede yapılacağı, ticari kuruluş ile kâr amacı gütmeyen kuruluş arasındaki ortaklığın ne kadar süreceğinin belirlenmesidir. Sözleşmede belirtilmesi gereken ve ileride problem çıkmaması için önemli olan konulardan birisi de zaman kapsamıdır. Kampanya amaçlarının kısa ve uzun vadede ulaşmak istendiği hedefler doğrultusunda belirlenmektedir. Ortaklar arasındaki bağ ne kadar uzun ömürlü ve derin olursa ilişki de o derece sağlam olmakta ve markanın alıcılar ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri bu ortaklığı ne kadar anlamlı bulursa ortaklı bir o kadar güçlü hale gelmekte ve kampanyanın inandırıcılığı da artmaktadır (Pringle ve Thompson,2000:145-146).

Kampanya süresi genellikle kısa ve uzun vadeli olarak ele alınmaktadır. Kısa süreli bir kampanya bir günlük olabileceği gibi mevsimlik de olabilmektedir. Kısa süreli kampanyaların kontrol kolaylığı sağlaması en önemli avantajıdır. Ayrıca sürenin kısa olması işletmenin AYP denemenin riskini değerlendirme imkânı sunmaktadır. Başarılı bir kampanya tekrar deneme olanağı sağlamaktadır. Ancak kısa süreli olan bu kampanyanın tüketicinin kısa süreli maruz kalması ya da dikkatini çekememesi yüzünden beklenen kazançdan düşük olabilmektedir (Songil,2009.54-55). Kısa süreli AYP kampanyalarına Ramazan ayında mağazadan satılan ürünlerin satışlardan ya da kârdan belirli bir yüzdesini yoksul ve muhtaçlara yardım amaçlı bir hayır kurumuna bağışlanması gibi gösterilebilmektedir. Uzun vadeli bir hedef belirlemek ve kampanyayı daha uzun bir sürece yaymak halkla ilişkiler açısından daha arzu edilir bir durum olmaktadır. Böylece tüketiciyle olan bağın güçleneceği düşünülmektedir. P&G ‘nin düzenli olarak her yıl özel olimpiyatlara bağlanması uzun vadeli odaklanmayı açıklamaktadır (Varadarajan ve Menon,1988:63-64).

2.1.3.3.3. Coğrafik Kapsam

AYP kampanyasının ulusal, bölgesel veya yerel olabilmektedir. Coğrafik kapsam belirlenirken sosyal amacın, işletmenin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşun

kapsamı önemlidir. Tüketiciler, sosyal amacı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin, sosyal amacın görünürlüğü ulusal ve işletmenin hizmet verdiği pazarın ulusal olması durumunda kampanyanın coğrafik kapsamı ulusal olabilmektedir (Varadarajan ve Menon,1988:64).

Ross ve Diğerlerinin (1991) de yaptığı araştırmada ABD vatandaşlarının ulusal kapsamda olan kampanyalardan daha çok yerel odaklı bir amaca yönelik yapılan kampanyayı destekleme olasılığının daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Hou ve Diğerlerinin (2008) de yaptığı çalışmada ise Çin’de de benzer sonuçlar çıkmıştır. İnsanlar kendi çıkarlarını en üste çıkarmaya çalışmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kendi kendini geliştirme ve kendi kendini tanımlama ihtiyaçlarını karşılayan kurumlarla özdeşleşmektedir. Bu neden tüketiciler sosyal amaçların kendilerine yakınında olması, kendi yararı olduğunu düşündüğü kampanyaları daha çok desteklemektedir (Vanhamme vd., 2012: 264).

2.1.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyasının Duyurulması

AYP paydaşlarının üzerinde durması gereken önemli konulardan bir tanesi de kampanyanın hedef kitleye duyurulmasıdır. Bu doğrultuda işletmenin marka iletişim bütçesinin bir kısmını kampanyaya ait değerlerin reklamını yapmak için ayırması hem işletme hem de kâr amacı gütmeyen kuruluş açısından avantaj sağlamaktadır. AYP kampanyasına ayrılacak tanıtım bütçenin ise ne kadar olduğunu belirlemek için; ya etkinliğin yerel bir düzeyde denenmesi ya da hedef kitleye ulaşılabilirlik, maliyet ve etkisi açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Kahraman,2007:64). Kampanyanın duyurulması dikkat gerektiren bir süreçtir. Marconi (2002:52) AYP kampanyasının tanıtılmasını ve ortaklığın duyurulmasının aşamaları şöyle sıralamaktadır (Songil,2009:58-59):

1. Aşama: İşletme hissedarları ve yatırımcılara, kampanya için yapılacak ortaklık yazılacak mektup ile duyurulmalıdır.
2. Aşama: İşletme çalışanları ve işletme departmanları toplantıya çağırarak ortaklığı duyurmak ve istekli bir şekilde işletmenin bundan nasıl faydalanacağını açıklamalıdır. Halka ilan yapılmadan önce çalışanlara duyurulmalıdır. Çalışanlara dışardan gelebilecek sorulara karşı hazırlıklı olmalı ve kendisini bu işin içinde bir parça olarak görebilmelidir.

3. Aşama: Kampanya ile ilgili soruları cevaplayabilecek, tişört, etiket ve benzer bilgilendirici tanıtıcı materyaller dağıtacak bir çalışan atanmalıdır.
4. Aşama: Çalışanlara amaç hakkında bilgi veren ve motivasyonlarını arttırıcı bir bildiri sunulmalıdır.
5. Aşama: Kampanyanın resmi duyurusu için yapılacak basın toplantısına gösterilecek ilginin az olması veya dikkat çekememe riskine karşılık, kontrol ve sunum esnekliği olan hazır videolar elektronik postayla basına dağıtılmalıdır.
6. Aşama: İşletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluş ortaklık için ortak bir duyuru yapmalıdır. Duyuruda soruları cevaplamak, görüşmeler yapmak ve gerekli bilgiyi vermek için tek bir kişi atanmalıdır.
7. Aşama: Mesajın içeriği, tonu ve stili tasarlanırken, hedef kitlenin durumu, işletmeyi ve amacı bilmesi ve hissetmesi gibi unsurlar göz önüne alınmalıdır.
8. Aşama: Karşılıklı menfaatler net olduğu ve mesaj dengelendiği müddetçe tüm iletişim yöntemleri tüketiciler tarafından uygun görülmektedir.
9. Aşama: Dinleyiciler, iyi tanınmalı ve onlara hangi mesajın verilmesi gerektiği ve hangi sıklıkla mesajın verilmesi gerektiği belirlenmelidir.
10. Aşama: Gelebilecek sorulara ilişkin cevaplar önceden planlanmalıdır.

AYP kampanyasının tanıtılmasında öncelikle çalışanların bu durumdan haberdar olması, bilgilendirilmesi ve kampanyaya karşı motivasyonun sağlanması önemlidir. Çalışanlar, gelebilecek sorunlara karşı etkin cevaplar verebilmelidir. Çalışanlar kampanya için özverili bir şekilde çalışmalıdır. AYP duyurulmasında kâr amacı gütmeyen kuruluş ile işletme bir bütünlük sağlamalı ve ortak mesajlar vermelidir. Verilen mesajlar hedef kitle tarafından kolay anlaşılır, dikkat çekici, hatırlanması kolay mesajlar olmalıdır.

2.1.3.5. Amaca Yönelik Pazarlamanın Sonuçlarının Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesi

Ölçme ve değerlendirme aşamasında, hem işletmenin hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşun AYP uygulamalarını planlarken belirlediği hedeflere ulaşip ulaşılmadığının araştırmaktır (Hendrix ve Hayes, 2007:45). Bu aşamada sayesinde, işletme AYP planlarken ulaşmayı hedeflediği amaçlara ulaşip ulaşmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu sayede kampanya da yapılan eksiklikler ortaya çıkmış olmakta ve işletmenin bundan sonra yapmayı planladığı AYP kampanyaları için bir yol haritası

olmaktadır.

AYP kampanyasının sonuçlarının belirlenmesine yönelik çalışmaları işletmenin pazarlama iletişim yönetici tarafından yürütülmektedir. AYP'nın sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılan temel yöntem, hedef pazarın kampanyayla ilgili davranışsal ve duygusal tepkilerinin ölçülmesidir. Davranışsal tepkilerin ölçümü genellikle kampanyanın satışlar üzerindeki etkisi, sipariş artışı ve teşhir malzeme kullanımı gibi unsurlar ile ölçülürken; duygusal tepkiler ise, tüketicilerin işletmeye, amaca ve markaya ilişkin duygu ve düşüncelerinde ne gibi değişiklikler olduğunu belirlemek için tüketicinin kampanyayı nasıl buldukları ve kampanyaya katılım oranlarının incelenmesiyle değerlendirilmektedir (Tapan vd., 1997:328).

Kampanya sonuçlarının ölçümünden sonra yapılan değerlendirmenin kamuoyuna duyurulması ortaklar arası yasallığın, iyi niyetin ve açıklığın sağlandığını hem de ortaklar arasında güçlü ve derin bir ilişkinin gerçekleştiğini gösterecektir (Yaman,2003:89). Sonuçlardan haberdar olan tüketicilerin bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarına daha çok katılacaklarını belirtmişlerdir. Sonuçları göremeyen tüketiciler, bu tür faaliyetlere ve bu tür faaliyetleri yürüten kuruluşlara olan güvenini kaybetmektedir. Bu açıdan sonuçların kamuoyuyla paylaşılması gerekmektedir. Sonuçlar televizyon programları ve reklamları, gazete, dergi gibi kitlesel iletişim araçları aracılığıyla kamuoyu bilgilendirilmelidir (Uğur, 2007:86).

2.1.4. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulama Türleri

AYP uygulamaları, temelde birbirine benzemesine rağmen, uygulanış şekli ya da anlaşmaların çeşitliliği nedeniyle birbirinden farklılık gösteren türlere ayrılmaktadır. AYP uygulama türleri aşağıda gösterilmiştir (Kotler ve Lee,2008; Topuz Savaş, 2013:42-43):

- **Satılan her üründen belirli bir miktarın aktarılması** (Örneğin; Yoplait'in 2003 yılında yaptığı 31 aralığa kadar gönderilen her pembe yoğurt kapağının Susan G. Meme Kanseri Vakfına 10 cent bağışlanması.)
- **Her uygulamada ya da açılan hesap için belirli bir miktarın aktarılması** (Örneğin; doğrudan para yatırarak açılan her çek hesabı için bölgedeki okullara 10 dolar bağışlayacağı vaat eden Wells Fargo şubelerinin 2003 yılında yaptığı

kampanya)

- **Bir ürünün satışından elde edilen gelirin belirli bir yüzdesinin aktarılması** (Avon'un Crusade Candle adlı ürünlerinin satışından elde edilen gelirin %73'ünü meme kanseri vakfına bağışlamaktadır.)
- **Bir ürünün satışından elde edilen gelirin bir bölümünün aktarılmasıdır (bu yöntemde aktarılacak miktar belli değildir.)** (Örneğin; Banat diş fırçası işletmesi ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin belirli bir kısmını "Hayata dair temiz fikirler" sloganıyla Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfına bağışlamaktadır.)
- **Kurumun ürünleri ile tüketici katkılarını eşleştirerek sosyal bir amaca bağışlaması** (Örneğin; Northwest Havayollarının, yolcular tarafından kazanılan uçuş millerinin tedaviye ihtiyaç duyan hasta çocuklara bağışlamasıdır.)
- **Ürün ya da ürün satışından elde edilen net karın belirli bir yüzdesinin aktarılması** (Örneğin; oyuncu Paul Newman, kendi adını taşıyan ürünlerinden elde ettiği gelen gelirler ve telif haklarının vergiden kesilmiş halini eğitim ve hayır işlerine bağışlamaktadır.)
- **Özellikle belirlenen bir veya birkaç üründen elde edilen gelirin tamamını veya bir kısmının aktarılması** (Örneğin; Her McDonalds'ın Big Mac satışından elde ettiği gelirden 1 dolar bağışlaması, Avon'un pembe kurdeleli ürünlerden elde ettiği geliri bağışlaması.)
- **Belirli bir zaman aralığı içinde veya bir sınır getirmeden uygulamanın gerçekleştirilmesi** (Örneğin: Dünya çocuklar gününde Big Mac'ler den 1 dolar bağış yapılması ya da her harcamada Uluslararası vakfa devamlı katkıda bulunan Rotary Kulübü üyelerinin hayırsever yardımları gibi.)
- **Kurumun, ürün satışlarından aktarılacak para için bir üst limit belirlemesi** (Örneğin; Lysol 225,000 dolarlık bir katkı elde edilene kadar, her ürün için 5 cent katkıda bulunacağını vaat etmiştir.)

2.1.5. Türkiye'deki Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamaları

Avrupa ve ABD gibi ülkelerde çok sık görülen ve uygulanan AYP uygulamaları Türkiye'de de rastlamak mümkündür. Bu bölüm altında Türkiye'de yapılan AYP uygulama örneklerinden bazıları gösterilecektir.

APPLE AIDS'le Mücadele Projesi: APPLE markası, 11 yıldır AIDS'le

mücadele için HIV/AIDS ilaçlarına destek vermektedir. HIV'in anneden karnındaki çocuğa ulaşmasına engel olan HIV/AIDS ilaçlarına RED ürünlerin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını bağışlayarak 160 milyon \$ dan fazla bağış yapmış bulunmaktadır. RED ürünlerinin satışların bir kısmını Global Fund'a bağışlayarak AIDS'le mücadeleye destek olmaktadır (<https://www.apple.com/tr/product-red/> Erişim 24.08.2018).

AVON'la Sağlığa Yolculuk: Dünyanın en büyük kozmetik devlerinden olan AVON Türk kadınlarının meme kanseri konusunda bilinçlendirmek için “AVON'la Sağlığa Yolculuk” projesini harekete geçirmiştir. AVON proje olarak tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan kadınlar için önemli bir mesele olan meme kanseri konusunda erken teşhis konulmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir . Bu doğrultuda meme kanseri kitabı, meme kanseri yürüyüşü, bilinçlendirme seminerleri, ücretsiz mamografi taramaları, meme kanseri bilgilendirme broşürleri ve meme kanseri bilgilendirme hattı gibi çalışmalarda bulunmuştur. Ünlülerin tasarımlarıyla destek olduğu pembe katalogdaki ürünlerin satışından elde edilen gelirlerle bir fon oluşturulmuştur. Kampanyanın 21. Yılında 7,5 milyon kişiye ulaşılmış, 8 milyon TL fon toplanmıştır. Ayrıca 10 bini aşkın kadına ücretsiz mamografi taraması yapılmıştır (<http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/default-Sid=78.aspx.html> Erişim 2018)

Banat Fırça ve Plastik San.Tic. A.Ş. ve TEGV Kampanyası: Banat işletmesi ağız bakım ürünlerini yanı sıra kişisel bakım ve ev bakım ürünleri üreten işletme “ Hayata dair tertemiz fikirler” sloganı ile ülkemizde ağız ve diş sağlığı konusunda çalışmalar gerçekleştirmektedir. Banat ürünlerin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını TEGV bağışlamakta ve işletme ürünlerinde TEGV logosunu kullanmaktadır (<https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/>).

Beymen “Baba Beni Okula Gönder” Kampanyası: 2005 yılında Doğan Gurubunun başlatmış olduğu kız çocuklarının eğitime destek olmak ve bu konuda halkı bilinçlendirme çalışmaları yapan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasına Beymen özel bir tasarım koleksiyonu ile yapmış olduğu 635 tişörtlerin satışından elde edilen gelirle kampanyaya 9 bin TL bağışta bulunmuştur. Çalışmanın ses getirmesinden ve başarısından dolayı ikinci yeni tasarım 825 adet tişört üretmiş ve satışından elde edilen geliri yine bu kampanyaya bağışlamıştır (<http://www.milliyet.com.tr/kampanyanin->

ikinci-donem-tisortleri-cikti/cumartesi/haberdetayarsiv/15.04.2006/153400/default.htm)

Body Shop ve Geleceğimizin Çocukları Vakfı Kampanyası: 2007 yılından beri The Body Shop Türkiye’de Geleceğimizin Çocukları Vakfıyla ortaklık yapmaktadır. “Çocuk İstismarına Son” kampanyasına “yumuşak eller” ve “yumuşak kalpler” el kremlerinden elde edilen gelirlerini vakfa bağışlamaktadır. (<http://www.pudra.com/guzellik/yeni-urunler/kalpleri-yumusatan-el-kremi-1017.htm>)

Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzünü Temizleme Kampanyası (1998-2000): Cif, Topkapı Sarayı’nı temizleme projesi gerçekleştirmiştir. Sarayın dış yüzündeki taşlar ve mermerler temizlenmiştir. Proje iki yıl sürmüştür. Cif bu kampanyayı “satın aldığınız her Cif’le sizde bu projeye destek oluyorsunuz” diye duyurmuş ve projeye kaynak oluşturmuştur (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/33039.asp>)

Eti “Konya Havzasını Sulama” Projesi: 2008 yılından bu yana süren projede Eti ile WWF-Türkiye Beyşehir gölünün küçülmesini engellemek için yağmurlama ve damla sulama çalışmaları yapılmıştır. Eti işletmesi Burçak ürünlerinin satışından elde eden gelirin bir kısmını bu projeye ayırmaktadır. (<http://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi>)

Fairy ve Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı (Tüдав): P&G’nin Fairy markası Tüдав Türk denizlerinin korunması için “Balıklar Boğulmasın” kampanyası başlatmıştır. Fairy formülünden fosfatı çıkararak, denizlerdeki oksijenin tükenmesine engel olmaya ve deniz yaşamını desteklemek için TÜDAV ile kampanya ortaklığı yapmaktadır. Kampanya dahilinde 1 -14 Şubat 2018 tarihleri arasında CarrefourSa ‘lardan alınan her Fairy için Tüдав’a destek olunmaktadır. (<https://sivilalan.com/2018/01/29/fosfatsiz-fairyden-tudava-1-paket-1-destek/>)

Garanti Bankası ve Doğal Hayatı Koruma Kampanyası: Garanti Bankası 1994 yılında çıkardığı ve gelirinin bir bölümünü Doğal Hayatı Koruma Vakfına bağışlamıştır. Visa kredi kartıyla doğanın korunmasına yönelik çalışmalarını bankacılık ürünlerine taşımıştır. Ayrıca çevreye duyarlı Bonus Card sahipleri harcama tutarına ve kart çeşidine göre kazandıkları bonusun %10’nu ile %30’u arasında değişen kısmıyla WWF-Türkiye’nin doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilere gönderilen aylık hesap ekstrelere eposta yoluyla gönderilerse de WWF-

Türkiye'ye bağış sağlanmaktadır. (<http://www.finzoom.com.tr/kredi-kartlari/garanti-bankasi-cevreci-bonus~a86faefc-ce82-4666-860a-d737564f3707>).

Hürriyet Gazetesi “Aile İçi Şiddete Son” Kampanyası: 2004 yılında başlayan projeye destek olabilmek için 13 ünlü kadın şarkıcı şiddete maruz kalan kadınlar için söylediği şarkıların söylendiği albüm satışa sunulmuş ve elde edilen gelir Acil Yardım Hattına bağışlanmıştır. Daha sonraki yıllarda Ayşe Arman, Kenan Doğulu, Şebnem Bozoklu gibi ünlülere çoraplar tasarlatılmış ve buradan elde edilen gelir de yine Acil Yardım Hattına bağışlanmıştır. (<http://www.sosyalsorumluluk.org/aile-ici-siddete-son/>)

HSBC Türkiye ve “E-ekstre ile Eğitime Destek Projesi”: HSBC bankası Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile birlikte yürüttüğü 2006 yılındaki kampanyada her elektronik ekstre için belirli bir miktar parayı ÇYDD’ ne bağışlamaktadır. (<http://www.milliyet.com.tr/hsbc-turkiye-den-daha-iyi-bir/ekonomi-detay/1776227/default.htm>).

İş bankası Maximum Kart ve Tema: İş bankası, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Tema Vakfı ile birlikte yürütülen “81 ilde 81 orman” projesi ile Türkiye topraklarına 2 milyon 205 bin fidan ekilmiştir. İş bankası Maximum TEMA kart ile gerçekleştirilen her alışveriş üzerinden TEMA vakfına destek de bulunmaktadır (<https://www.maximum.com.tr/TR/kartlar/maximum-tema-kart/Sayfalar/maximum-tema-kart.aspx#tab2>)

Kahve Dünyası- Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı(TSCV): Kahve Dünyası TSCV destek olabilmek için “TSCV İyilik Kutusu” çıkarmıştır. Kahve Dünyası bu ürünü satışından elde edilecek gelirlerin bir kısmını TSCV’na bağışlamaktadır (<https://www.kahvedunyasi.com/tscv-iyilik-kutusu-605g-p-157>).

Marks&Spencer ve AÇEV: 2011 yılı kurban bayramında gerçekleştiren kampanyada her Rebul Kolonya çeşitlerinden elde edilen gelir AÇEV’ e bağışlanmıştır (<https://www.haberler.com/rebul-kolonyalari-acev-icin-marks-spencer-3105008-haberi/>)

McDonald’s Çocuk Vakfı: Türkiye’de 2001 yılında faaliyete geçen McDonald’s Çocuk Vakfı çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler geliştirmektedir. 2016 yılı itibari ile 200 bini aşkın çocuğa yardımda bulunmuştur ve 1,5 milyon doların üzerinde bağış yapılmıştır. 2010 yılında Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) ile yaptığı kampanya da McDonald’s restoranlarında alınan her 4 TL’lik

yağmurluklar bu vakıfa bağışlanmıştır (<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/projelerimiz>).

Metro Group ve ÇYDD: Metro Group eğitim masraflarını üstlendiği bin kız öğrencinin en başarılı olan 45 kız çocuğunun hayat hikayelerinden oluşan bir kitap çıkarmış ve tanesi 10 TL olan kitaplardan elde ettiği gelirleri ÇYDD’ ne bağışlamıştır (<http://www.merhabahaber.com/metro,-bin-cocugun-egitimini-sagliyor-3059h.htm>).

Migros ve Colgate ile “Yaşasın Okulumuz” Kampanyası: Migros ve Colgate işbirliği ile TOÇEV” Show TV ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yürüttüğü “Yaşasın Okulumuz” kampanyası dahilinde Şanlıurfa Viranşehir Kargalı köyünde Colgate İlköğretim Okulu açılmıştır. Tüketiciler kampanyaya Migros marketlerinden aldıkları Colgate ürünleri sayesinde destek olmuşlardır. (<http://www.perakende.org/colgate-ve-migros-la-okulumuzu-birlikte-yeniledik-1225089859h.html>).

Milupa ve Bolluca Çocuk Köyüne Destek Kampanyası: Milupa, Türkiye çapında her 900 gramlık Milupa Aptamil Devam Sütü paketinden elde edilen gelirin 1 TL’sini Bolluca Çocuk Köyü Kültür Merkezine aktarmaktadır (http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca_Cocuk_Koyu.aspx).

Mudo ve Koruncak Vakfı Projesi: Mudo ve Koruncak Vakfı korunmaya muhtaç çocukların yararına geliştirilen proje kapsamında gelirinin bir kısmının Koruncak Vakfı’na bağışlandığı özel tasarımı tişörtler Mudo mağazalarında satışa sunulmuştur. Yoğun ilgi görülen proje halen devam etmektedir (<http://kurumsal.mudo.com.tr/sosyalsorumluluk/koruncuk-vakfi-projesi/>).

P&G ve Umut 2000 Kampanyası: 1999 Marmara depremi sonrasında, afet bölgesindeki öğrenciler, proje kapsamında Ocak-Haziran 2000 döneminde, bölgede okulları dolaşarak 3 otobüsle hem eğitim altyapılarını oluşturmuşlar, hem de eğlenerek öğrenmişlerdir. Proje, öğrencilere, psikolojik destek de sağlamıştır. 1’i Boğaziçi Üniversitesi, 2’si TEGV tarafından kullanılacak otobüsler toplam 600 bin dolara mal olmuştur. Kampanyanın geliri, 15 Kasım-15 Ocak 2000 tarihleri arasında ‘Umut 2000’ logosu taşıyan P&G ürünlerinden elde edilecek kazancın bir bölümüyle karşılanmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/12-bin-ogrenciye-umut-2000-39156600>)

P&G ve Umuda destek kampanyası: P&G bebek ölümlerini azaltmak için “Umuda Destek” kampanyası düzenlemiştir. Kampanya kapsamında Kiler

Hipermarketlerinden alınan her Prima ve Alo ürünlerinden elde edilen gelirin bir kısmını P&G kampanyaya bağışlamıştır. Bu bağış sayesinde Bitlis Devlet Hastanesi, Tatvan Kadın Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesi, Erzurum Oltu Devlet Hastanesi ve Muş Bulanık Devlet Hastanesine bebek bakım üniteleri cihazları alınmıştır (https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/kurumsal_programlarimiz)

P&G ve Migros “Özel Olimpiyatlar Türkiye” Projesi: P&G ve Migros 2004 yılından beri, zihinsel engelli gençleri, çocukları hayata bağlamak ve zihinsel engelli sporcu yetiştirmek için “Özel Olimpiyatlar Türkiye” kampanyasını düzenlemektedirler. Migros marketlerinden satın alınan P&G markaları Ariel, Ace, Alo, Fairy, Pantene, Head&Shoulders, Blendax, Kolestol, İpana, Oral-B, Prima, Orkid, Gillette ve Duracell ürünlerinden elde edilen gelirin bir bölümü Özel Olimpiyatlar Türkiye Organizasyonuna aktarılmaktadır. (<https://www.haberler.com/ozel-olimpiyatlar-a-migros-ve-p-g-destegi-haberi/>)

P&G ve Migros “Minik Sporcular” Projesi: P&G ve Migros 2-7 yaş arası özel eğitime gereksinim duyan çocuklar için sosyal, fiziksel ve bilişsel becerilerini sporla geliştirmeyi planlamaktadır. Türkiye’nin 15 ilinde uygulanacak kampanya da Migros dan alınan her P&G ürünlerinin bir kısmı kampanyaya bağışlanmaktadır (https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/kurumsal_programlarimiz)

P&G “Teşekkürler Anne” Projesi: 2016 Rio Olimpiyatları sponsoru olan P&G Prima, Gillette, Ariel ve Head&Shoulders ürünlerinden elde edilen gelirin bir kısmını Türkiye’nin 81 il de 81 okula spor malzeme bağışı yapmıştır. Kampanyanın reklamın da P&G’ nin sponsorluğunu yaptığı 2016 Rio Olimpiyatlarında altın madalya alan Milli Güreşçi Taha Akgül ve annesini kullanılmıştır (https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/kurumsal_programlarimiz)

Prima ve UNICEF “1 Paket =Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası: P&G markası Prima UNICEF ile işbirliğine girerek, anne ve bebeklerin hayatını tehdit eden Anne ve Yenidoğan Tetanosu’nu ortadan kaldırmak amacıyla kampanyayı 2006 yılından bu yana sürdürmektedir. Satın alınan Prima paketleriyle hastalıktan korunması için gerekli aşı bedelini UNICEF’e bağışlanmaktadır. Bugüne kadar dünya genelinde 300 milyondan fazla aşı bağışlanmıştır. (https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/marka_programlarimiz)

Pegasus Mehmetçik Vakfı: 2008 yılı kasım ayı boyunca Pegasus işletmesiyle uçan misafirler adına Mehmetçik Vakfına bağışta bulunmuştur. Şehir ve gazi yakınlarına destek vermek üzere gerçekleşen kampanya da her seyahat eden müşteri adına vakıfa 5 TL bağışlanmıştır. Toplam 181,921 misafiri için 909,605 TL’lik bir yardım toplanılmıştır. (<http://www.gokyuzuhaberci.com/haber.php?id=7927>).

Starbucks ve Tohum Otizm Vakfı: 2009 yılından bu yana, yılbaşına özel olarak satışa sunulan Christmas Blend çekirdek kahvelerin satışından elde edilen gelirin bir bölümü Tohum Otizm Vakfına bağışlanmaktadır (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation>).

Turkcell ve Kardelenler Projesi: 2000 yılında Turkcell’in başlattığı “Kardelenler” projesinde maddi imkansızlıklar nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitim alanında fırsat eşitliği sağlanması ve kızların gelecekte meslek sahibi bireyler haline gelmeleri hedeflenmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile proje ortaklığı kurmuşlardır. Sezen Aksu’nun çıkardığı Kardelenler albümü, Turkcell Satış Noktaları ve tüm müzik marketlerde satışa sunulmuştur. Bu albümün gelirinden elde edilen net gelir, Turkcell’in “Kardelenler” projesine bağışlanmaktadır. Sezen Aksu’nun Kardelenler konserlerinin bilet satışından elde edilen gelir de kampanyaya aktarılmaktadır. Bunun dışında Turkcell maddi destek toplamak amacıyla SMS yoluyla bağış hattı kurulmuştur. Ayşe Kulin ise “Kardelenler” kitabını yazmış buradan elde edilen gelirden projeye aktarılmıştır. Kampanya sonucu 12 bin 300 kız öğrenciye burs verilmiştir. (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>).

Ülker Kellog’s ve TEGV Kampanyası: Ülker Kellog’s, TEGV logosu ile satışa sunduğu Coco Pops ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını TEGV’e bağışlamıştır (<https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/>).

2.1.6. Amaca Yönelik Pazarlamada Karşılaşılabilecek Zorluklar

AYP uygulamalarının birçok başarılı örneğe sahip olmasına rağmen, çok kolay ya da her seferinde kesin olumlu sonuç veren bir uygulama değildir. AYP’ ya yönelik şüphecilik çok fazla olmamasına rağmen tüketiciler uygulamanın amacın yararına mı

yoksa işletme yararına mı düzenlendiği sıklıkla sorgulanmaktadır. Tüketiciler AYP yönelik tepkilerine göre dört grupta değerlendirilmiştir (Kenneth ve Donald,2001:493):

- Kuşkucular
- Dengeleyiciler
- Atfetme yönelimliler
- Sosyal olarak ilgililer

Kuşkucular, AYP ile ilgilen işletmelerin bu işten sadece kâr etmek olduğunu inananlardır. Bu gruba göre işletmeler reklam, halkla ilişkiler kullanmadan sosyal amaçları desteklemelidir. Dengeleyiciler ise, işletmenin bu tür girişimlerine olumlu bakarlar hatta desteklemek isterler fakat mantıklı bir satın alma davranışının önüne geçmesine izin vermemektedir. Kısaca sırf AYP desteklemek için tercihlerini değiştirmemektedir. Atfetme yönelimliler, AYP konusunu oluşturan amaca ve niye bu amacın desteklendiğini değerlendirerek karar vermektedir. Eğer işletme sadece satışlarını arttırmak için böyle bir kampanyaya dahil olduğunu düşünürse olumsuz tutum takınmaktadır. İşletmenin kâr amacı gütmeyen kuruluşla nasıl bir işbirliği yaptığı önemlidir. Son olarak ise hep AYP kampanyasını desteklemeye çalışırlar. Bu grup işletmelerin bu kampanyadan kazandığı kazançlara saygı gösterir onlar için önemli olan sonuçtur, iyi bir ama hizmet ediliyorsa gerisi pek önemli değildir (Odabaşı ve Oyman,2003;386).

AYP de karşılaşılan problemlerden birisi de amaç ile ürün ve markanın uyumudur. Eğer arada bir uyum yoksa bu olumsuz bir etki yapacaktır. Örneğin sigara üreticisi bir işletmenin kanserle mücadele etmesi kamuoyu tarafından gerçekçi bulunmayacaktır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun misyonun ve yönetimi de ortaya çıkabilecek problemlerdendir. Kuruluşun gönüllüleri böyle ticari bir işe girişmelerinden rahatsız olabilmektedir (Oyman,2000:7).

Ülkemizde yapılan başarısız AYP örneği Onur Air'in 2011 yılında Van depremi sonrasında yaptığı AYP uygulamasıdır. Van depremzedeleri için Facebook sayfasına yapılan her yeni katılım için 0,5 TL'lik bir bağış yapacağını ifade eden Onur Air, kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanmış ve kullanıcıların aptal yerine konulduğu, depremzedelerin zor durumda kalmasının istismar edildiği eleştirilerine maruz kalmıştır (Topuz Savaş,2013:68-69).

2.2. SPONSORLUK

2.2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kavramı ortaya çıktığı günden itibaren giderek çeşitlenen ve zenginleşen bir pazarlama iletişim faaliyetidir. Geleceğe yönelik planlar yapan işletme ve kurumların önem verdiği bir kavramdır. Özellikle markaya olan etkisinden dolayı sponsorluk daha fazla önem kazanmış ve bu yüzden pazarlamacılar açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Can ve Yiğit,2017:99). Sponsorlukla ilgili literatür de birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda gösterilmektedir.

Tapan ve Diğerlerinin (1997:321) tanımına göre *“Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri ve hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir birleştirme sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak finansman veya diğer bir tür destek sağlandığı bir iletişim”* türü olarak ifade etmiştir.

Sponsorluk, bir ticari kuruluş tarafından ticari amaçlara ulaşmak amacıyla bir etkinliğe (örneğin spor, müzik etkinliği) verilen maddi ve ayni yardımlardır (Simmons ve Becker- Olsen, 2006). Sponsorluk bağış veya hayırseverlik değildir. Sponsorluk bir etkinliğe destek olunarak kurumu, ürünü, hizmeti tanıtılmasını istemekte ve hedef kitlenin bilinç altında marka imajı oluşturmak ve güçlendirmek ve satın alma tercihlerini etkilemek için yapılmaktadır (www.sponsorluk.gov.tr, 2018).

Sponsorluk, sponsor ve sponsorluk alan taraflar arasında, önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda yapılan ve her iki taraf açısından karşılıklı yarar sağlayan ticari bir anlaşmadır (Head,1999:3). Sponsorluk alan taraf istediği faaliyeti gerçekleştirmek için finansal ve başka türlü destek alırken, sponsor olan kuruluş ise adını duyurma, kuruluşa yönelik kamuoyunun oluşmasını sağlama ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşma olanağına sahip olmaktadır.

Peltekoğlu'na göre sponsorluk; spor, sanat, eğitim vb. birçok faaliyet alanındaki kişileri veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmak olarak ifade etmiştir. Bir dergiye destek olmak, bir konserin düzenlenmesini sağlamak, unutulmaya başlamış bir el sanatının yeniden canlanmasını sağlamak gibi örnekler sponsorluk faaliyetleridir (Kalender,2013:12).

Başka bir tanıma göre sponsorluk; *“sponsorun desteklenene finansal kaynak*

maddi araç ya da hizmetin kullanıma sunmasına karşılığında, sponsor olunanı destek aldığı faaliyeti yerine getirmeyi ve bu sayede sponsorun kamuoyu ile iletişimin sağlayarak olumlu bir imaj bırakması ve tanıtım alanını genişletebilmesi için bazı haklarının kullanımı sponsora devretmeyi yükümlendiği bir sözleşmedir” (Grassinger,2003:21’den aktaran Koşat ve Taşkın ,2016:4).

Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında sponsor kurum iki durumdan yararlanmaktadır. Bunlardan ilki, seyirci potansiyeline sahip, kamuoyunun ilgi gösterdiği bir olayda kendini tanıtmak imkânı, ikincisi ise olarak sponsor olunan aktiviteyle imaj olarak bütünleşme imkânıdır. (Çiftçibaş1,2017:23). Bu tanımlara ve diğer başka tanımlara bakıldığında sponsorlukta bulunulması gereken unsurlar aşağıda gösterilmektedir (Argan,2004:46):

- Sponsorluk, sponsor alan ve sponsor olan olarak iki taraftan oluşmaktadır.
- Sponsorluk, sponsorluğa konu olan tarafların karşılıklı yararları içermektedir.
- Sponsorluk, maddi, ayni, insan ve hizmet yardımı şeklinde olabilmektedir.
- Sponsorluğun her iki tarafı da sponsorluğun kendileri için iyi olduğunu düşünmektedir.
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır, pazarlama ve tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılmaktadır.

Özetle sponsorluk bir yatırım olarak düşünülmekte ve yapılan maddi veya ayni yardımlar da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorların bekledikleri fayda faaliyete geçmeden önce belirledikleri amaçların gerçekleştirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda sponsorlukla birlikte, diğer BPI unsurları olan reklam, halkla ilişkiler vb. de kullanılmaktadır. Sponsorluk tanımlarında genellikle sponsor olan kuruluş işletme olarak gözüktür fakat kamu kuruluşlarının da çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulundukları görülmektedir. Bu sebeple sponsorluğun yalnızca ticari kuruluşça yapıldığını belirtmek mümkün olmayacaktır ancak sponsorluk terimiyle daha çok ticari kuruluşların yaptığı faaliyetler kastedilmektedir (Okay,2005;12).

Sponsorluk kavramı bazı kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu kavramlardan ilki mesenliktir. Mesenlik eski çağlarda destekleme faaliyetlerine denilmektedir. Sanat koruyuculuğu anlamında da kullanılmıştır. Mesenlik faaliyetlerinde bir tanıtım ve fayda beklenilmemektedir. Mesenlik reklam ve tanıtım gibi amaçlar içermemektedir. Eğer bu

doğrultuda amaçlar varsa mesenlik değildir. Mesenlik faaliyetleri sadece sanatçıların desteklenmesi için yapılmaktadır. Sponsorluk ise spor alanında, sanat alanında ve diğer sosyal alanlarda yapılabilir. Mesenlik ve bağış bir karşılık beklemeden toplumsal fayda için yapılırken, sponsorluk karşılık yarar gözetten bir sistemdir. Bağış ve mesenlik reklam, tanıtım gibi çabalar yokken sponsorluk faaliyetlerinde destek verilen faaliyet ve kurumun adının duyurulması beklentisi vardır. Sponsorluğun bu iki kavramdan en önemli farkı, sponsorluğun karşılıklı fayda anlayışına sahip, temelinde ticari amaçlar yatan bir ticari iş olmasıdır. (Gürcan,2007:8; Taşdemir,2001:98).

2.2.2. Sponsorluğu Gelişmesinin Nedenleri

Sponsorluk son zamanlarda kullanımı gittikçe artan bir bütünleşik pazarlama iletişim aracıdır. Sponsor işletme, TV kanalları, konserler, fuarlar, spor gibi birçok alanda destekleyici rol oynayıp, hedef kitleleriyle ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir (Can ve Yiğit,2017:100). The Sponsorship Report 2017 verilerine göre 2017 yılında sponsorluk için 62,8 milyar dolarlık bir harcama yapılmıştır. Sponsorluk için bu denli yüksek harcamalar yapılması işletmeler için sponsorluğun önemini göstermektedir.

Tüm dünya genelini kapsayan sponsorluk harcamaları inceleyen The Sponsorship Report araştırmasına göre 2013 yılından bu yana sponsorluk harcamalarında sürekli bir artış görülmektedir. 2013 yılında 53,1 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları 2017 yılında 62,5 milyar dolarlık bir harcama tutarına ulaşmıştır. Hatta araştırma da reklam ve sponsorluğa yapılan harcamaların büyüme oranları karşılaştırılmış ve reklam 2016 yılına %4,4 büyürken sponsorluk %4.5 büyüme göstererek reklamı geçmiştir (<http://www.sponsorship.com>). Bu araştırma sonucuna göre sponsorluk günümüz de işletmeler tarafından tercih edilen ve sürekli artan bir bütünleşik pazarlama iletişim unsurudur. Bu artışın en önde sebeplerini olarak şunları söyleyebilmektedir (Meenaghan,1991:5):

- *Tütün ve alkol reklamına ilişkin hükümet politikaları.* Devletlerin alkol ve tütün ile ilişkin reklamlara yasaklar getirmesi işletmelerin bu ürünlerin reklamlarını yapabileceği başka alternatiflere yönelmelerine ve en uygun alternatifin de sponsorluk olduğudur. Fakat günümüzde bazı ülkeler (Türkiye dahil) alkol ve tütün ürünlerinin sponsorluğa konu olmasını da yasaklamaktadır.

- *Medya reklamcılığının artan maliyetleri.* Reklamların bu kadar maliyetli olması da işletmelerin reklama göre daha düşük maliyetli olan sponsorluğa yönelmelerine sebep olan bir faktördür.
- *Sponsorluğun medyada daha çok yer alması.*
- *Kanıtlanmış sponsorluk yeteneği.* Sponsorluğun başarı konusunda kendisini ispatlamış olması da önemlidir.
- *Geleneksel medyanın verimsizleşmesi (dağınıklık ve zapping nedeniyle).* Geleneksel medya ortamında giderek artan yığılma ve karışıklık tüketicinin bu durumdan hoşnutsuzluğu uğramasından dolayı işletmeler bu karışıklıktan kurtulmak için sponsorluğa yönelmektedir.
- *İnsanların boş zamanlarının artması nedeniyle yeni fırsatlar.* İnsanların boş zamanlarının artmasıyla spor, sanat vb. alanlara daha fazla zaman ayırmalarından dolayı işletmeler tüketicilerin değer verdiği bir olayı destekleme yoluyla onlara ulaşarak, kendini gösterme fırsatı sunmaktadır.

Sponsorluğun gelişmesinde çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan radyo ve televizyonlarda alkol, sigara vb. gibi ürünlerin yasaklanması, kitle iletişim araçlarından reklamın maliyetlerini artması gibi nedenler kuruluşların hedef kitleleri ile etkileşim sağlamak amacıyla spor, kültür ve sosyal alanlarda çeşitli sponsorluk faaliyetleri yapmaya başlamıştır. Sponsorluğun kuruluşlara sağladığı yararların belirlenmesi ve sponsorluk faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında yer alması sponsorluk faaliyetlerin artmasını sağlamıştır (Okay,1993;44). Kuruluşların sponsorluk yapma nedenleri aşağıdaki gibidir (Bozkurt,2014;325):

- İmajlarını arttırmak ve işletme ya da ürün hakkın müşteri davranışlarını biçimlendirmek,
- Satışları arttırmak,
- Olumlu bir tanıtım yapmak ve ürün veya işletmenin pazarda önünü açmak,
- Ürünleri farklılaştırarak, rakip işletmelerin ürünlerinden ayırmak,
- Toplum iyiliğini ön planda tuttuğu mesajını veren kurumsal imaj çizmek,
- Halkın ekonomik gelişmesine yarar sağlamaktır.

2.2.3. Sponsorluğun Yararları

Sponsorluğun yararları hem kuruluş hem de toplum açısından değerlendirilebilmektedir. Sponsor olunan olayların, toplumsal yapının korunması ve geliştirilmesine sağladığı yararların yanı sıra sponsor olan kuruluşa da yararlar bulmaktadır.

2.2.3.1. Toplum Açısından Yararları

Sponsorluk faaliyetlerinin temel amaçlarından birisi toplumsal fayda sağlamasıdır. Toplumsal konularda söz sahibi olmak, topluma yararına iyi işlere destek olmak, toplumun gelişmesine katkıda bulunmak işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının bir gereği olarak görülmektedir. Bu tür amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri işletme yararını değil, toplum açısından yüksek yararı düşünmelidir (Canöz ve Doğan,2015:34-35).

Özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı veya istenilen düzeyde destek sağlayamadığı alanlarda kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle sanat, spor, eğitim, sağlık gibi konularda yapılması gereken katkılar toplumun gelişmesi için gerekli hale gelmiştir. Birçok etkinlik varlığını sürdürecektir gelirleri elde edememektedir. Bu tür etkinliklere destek faaliyetleri sponsorlukla gerçekleşmektedir. Sponsor desteği olmadan araba yarışları, tenis ve binicilik gibi spor etkinlikleri yapılamamakta bununla toplumun huzursuzluğuna ve hoşnutsuzluğuna yol açacağı gerçeği, kuruluşların bu tür etkinlikleri desteklemesini gerekli hale getirmiştir (Taşdemir,2001:102).

Sponsorluk alan tarafın sponsorluktan sağladığı yararlar vardır. Bu yararlardan en önemlisi finansal destektir. Bu destek maddi ve ayni olabilmektedir. Sağlanan destek sayesinde sponsorluk alan taraf gerçekleştiremeyeceği etkinlikleri gerçekleştirme ya da eksikliklerini tamamlayarak daha geniş kapsamlı etkinlikler düzenleyebilme imkânı bulmaktadır. Örneğin olimpiyat gibi organizasyonlar sponsorluk almadan yapılması güçtür (Argan,2004:68).

2.2.3.2. Kuruluş Açısından Yararları

Sponsorluk yapan kuruluşların, sponsorluk faaliyeti sonucu elde edecekleri

getiriler uzun bir süre sonra geri dönecektir. Elde edecekleri getiriler işletmenin belirlediği amaçlar doğrultusunda gerçekleşecektir. Bunun dışında kamuoyu, toplumun yararına olan, topluma değer katan işletmeleri sevmekte ve başarılı sponsorluk faaliyetleri kamuoyunun desteğini almaktadır (Gürçan,2007:39). Sponsorluğun kuruluşlara sağladığı yararlar şöyle gösterilebilmektedir (Taşdemir,2001:103):

- Sponsor olan işletme, şirket adının desteklenen olayla bağdaştırılması yoluyla işletme ile söz konusu olayın imaj ve prestijinin paylaşılması,
- Geleneksel reklam araçlarındaki kalabalık ve yığılmadan kurtulma, öne çıkma,
- Hedef kitlenin demografik özelliklerine göre ulaşma imkânı,
- Diğer pazarlama iletişim unsurlarıyla sponsorluğu bağdaştırarak sinerjik etki sağlama,
- Sponsorluğun üstlenilen etkinlikle ilgili haberleri işletme olanağı yaratması,
- Hedef kitlenin medya alışkanlıklarındaki değişiklik gereksinimlerine cevap verme olanağı,
- Toplumun desteğini kazanma,
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı.

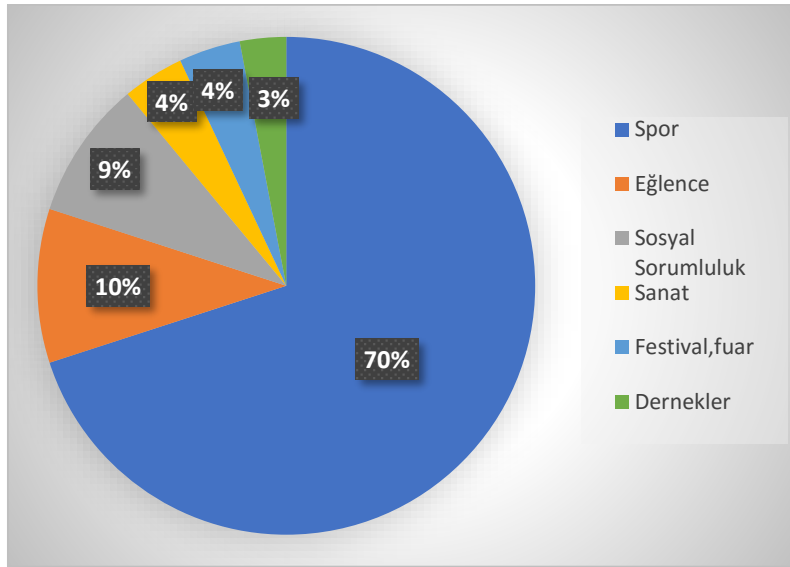
2.2.4. Sponsorluğun Uygulama Alanları

Sponsorluk faaliyeti ile sponsor olan işletme veya markanın hedef kitlesinde farkındalık ve sempati yaratılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanları ve çeşitleri tercih edebilmektedir. Çünkü kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinde bazı amaçları ön plana alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak istemektedir (Yalaz Seçim,2003:473; Karadeniz,2009:67).

Sponsorluk faaliyetleri kurumun marka, logo ve ambleminin hedef kitle tarafından farkına varılmasını böylece kurumun tanınmasını ve hedef kitlenin zihninde bir yer edilmesini sağlamaktadır. Kuruluşlar farklı özelliklere sahip hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla, önceden belirlediği sponsorluk hedeflerine ulaşabilecek şekilde farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmektedir.

Dünyadaki sponsorluk harcamalarını araştıran The Sponsorship'in raporunda 2017 yılında yapılan harcamaların alanlara göre dağılımı aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 2.2: 2017 Yılı Alanlara Göre Sponsorluk Harcamaları



Kaynak: <http://www.sponsorship.com>, 2018.

Sponsorluk faaliyetlerinin kendisinden beklenildiği yararları sağlayabilmesi için pazar, ürün, iletişim araçları, diğer tutundurma teknikleri, sponsorluğa ayrılan fon, rakipler ve tüm pazarlama stratejisi ile uyum içinde olmalıdır. Bu incelemeler sonucunda, hangi sponsorluk alanının beklentilere cevap vereceği tespit edilmektedir (Çoban,2003:219). The Sponsorship raporunda görüldüğü üzere kuruluşlar en çok spora yönelmektedirler. Sporu sırasıyla eğlence, sosyal sorumluluk projeleri, sanat izlemektedir. Sponsor olacak kurumun burada dikkat etmesi gereken unsur, hangi alanın işletme amaçlarını başarmasını sağlayacağını ve hangi alanın pazarlama stratejilerine uygun olduğunu belirlemesidir.

2.2.4.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluğun en çok yapıldığı alandır. Spor alanında yapılan sponsorluklarda büyük bütçeler ve ünlü isimler yer almaktadır. Spor sponsorluğun kullanılmasının en büyük nedeni dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültür olarak görülmesidir. Spor olaylarına dünya çapında ilginin çok fazla olması kuruluşları bu faaliyetlere sponsor olmayı yönlendirmektedir (Taşdemir, 2001: 99). Sporun bu özellikleri nedeniyle ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen, belirli bir imaj ve tüketiciyle aralarında bir bağ kurmak isteyen kuruluş ve markalar faaliyetin büyüklüğü ve genişliğine göre bu alanda sponsorluk faaliyetleri göstermektedirler

Spor sponsorluğu genelde üç şekilde yapılmaktadır. Bunlar; bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonun sponsorluğudur. Bireysel sporcuya yapılan sponsorlukta ana amaç işletmenin reklamını yapması ve sporcuya yapılan mali destek ön plandadır. Sporcunun formasında markanın logosu ve isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılık gelmektedir. Sporcu seçerken sadece başarısı değil, kişiliği de önemlidir. Markayla olumsuz anlamda ilişkilendirilmesi mümkün olan hareketlerden uzak duracak sporcularla anlaşılmalıdır. Spor takımlarının sponsorluğu ise sponsor işletmenin kıyafetlerinin kullanılması ve oyun alanındaki reklamlarda kuruluşun yer alması şeklinde olabilmektedir. Bireysel sporcuya yapılan sponsorluktan daha az risklidir. Spor organizasyonların sponsorluğunda ise para, malzeme gibi araçlarla desteklenen organizasyon için maliyet çok fazladır (Karadeniz,2009:68-69; Açıkgozöğlü ve Yaman,2016:537). Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan kuruluşların yapılan antlaşma dışında elde edeceği faydalar aşağıdaki gibidir (Okay,1998:78-79):

- Spor organizasyonun yapıldığı yerde saha kenarı reklamları,
- Organizasyonda kullanılan spor teçhizatı ve ulaşım araçlarının üzerinde kuruluşun reklamının olması. Örneğin takım otobüslerinin üzerinde sponsorun isminin yazması,
- Yapılan spor organizasyonu ile kuruluşun adının birleştirme imkânı. Örneğin Spor Loto Süper Ligi,
- Organizasyona katılan sporcuların ve görevlilerin üzerinde sponsor kuruluşun ismi ve ambleminin bulunması,
- Basılı gereçlerin veya görülecek yerlere kuruluşun adının ve ürünün reklamını koymaktır.

Türkiye de spora yapılan sponsorluklar en fazla kulüplere/takımlara yapılmaktadır. 2001-2018 yılları arasındaki verilere göre tüm bu süre zarfında spor sponsorluğunun %54,45'i kulüplere yapılmıştır. Kulüplerden sonra en çok organizasyonlara sponsorluk yapılmıştır. Aynı verilere göre organizasyonlara %34,27'lük bir sponsorluk yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla sporculara (%7,44), diğer kurumlara (%2,21), daire başkanlıkları ve il müdürlüklerine (%1,88) yapılan sponsorluklar gelmektedir (www.sponsorluk.gov.tr, 2018).

Spor sponsorluğu sayesinde 1928 yılında bu yana olimpiyat oyunlarının sponsoru olan Coca Cola bu sayede büyük kitlelere ulaşan ve bu yolla tanınmışlığını ve satışlarını arttıran kuruluşların başında gelmektedir. Büyük kitlelere sponsorluk yoluyla ulaşmayı planlayan Pepsi, Kent, Mercedes ve Adidas gibi pek çok işletme de giderek artan sayıda spor organizasyonu, takım ve bireysel sporcu sponsorluğu yapmaları, markaların yaratılmasını sağlamıştır (Ar,2004:139). FIFA Dünya kupası ve milyarlarca küresel televizyon izleyicilerine ulaşan olimpik oyunlar gibi dünya çapında etkinlikler önemli fırsat alanlarıdır. Bu gibi etkinlikler sponsorluğu, sponsor kuruluş için önemli bir pazarlama avantajı yaratma potansiyeline sahiptir ve aslında markanın farkındalığını arttırmak için reklamcılıktan mali açıdan daha avantajlı olabilmektedir (Rowley ve Williams,2008:783). Garanti Bankası'nın Türkiye A Milli Basket takımı ve Türkiye A Milli Bayan Basket Takımlarını desteklemesi en başarılı spor sponsorluğu örneklerinden birisidir. Bu spor sponsorluğu basketbol seven gençler yetiştirmek amacıyla yapılmıştır. Sponsorluğa ilginin artması ve istenilen başarının sağlanması sonucu Türkiye genelinde Basketbol Okulları projesi ile genişletilmiştir. (Altunbaş, 2008: 27).

2.2.4.2. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk toplumun ihtiyacı olan alanlara yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleridir. İçinde bulundukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan kuruluşlar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlamak amacıyla toplumun ihtiyacı olan alanlarda çalışmalar yapmakta ve bu sayede bilinirliklerini arttırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Doğan ve Canöz,2015:28). Sosyal sponsorluk faaliyeti sonucunda hedef kitlenin olumlu düşünceleri, hoşgörü ve sempatisi kazanılmaya çalışılmaktadır. Bu kazanımlarda, işletmenin başka işletmelerle içinde bulunduğu rekabet ortamında tercih edilmesine sağlamaktadır (Yalaz Seçim, 2003: 474-475).

İşletmelere hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkânı veren sosyal sponsorluklarda, gerçekleştirilecek organizasyon işletme amaçlarıyla ilişkilendirilmelidir. Sosyal sponsorluk işletme kültürünün içine kök salmalıdır. Sosyal sponsorluğun üstlenilmesinin nedenleri şunlar olarak gösterilebilmektedir (İncereis, 2011: 21-22):

- Sosyal alanda yapılan çalışmalar toplum tarafından önemsemekte ve çalışmaları

yapan kuruluşa karşı güven duygusu oluşmaktadır.

- Kuruluşun sosyal değerini arttırmakta, reklam çalışmalarına canlılık ve etkinlik kazandırmaktadır.
- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi çalışanların motive olmasını sağlamaktadır.
- Hedef kitlenin yerel olması durumunda, yöresel faaliyetlerin desteklenmesi işletmenin çevresel duyarlılığını arttırmaktadır.
- Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Hayırseverlik veya bağış gibi gözükken sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik olmamakla birlikte, iyi bir imaj ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. İşletmeler bu yüzden sosyal sponsorluklara, rekabet ortamındaki işletmelerden ayrılmak için başvurmaktadır. Sosyal sponsorluk; çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve sağlık sponsorluğu olmak üzere üç ayrı alanda ele alınmaktadır. (Gürcan, 2007:56)

2.2.4.2.1. Çevre Sponsorluğu

Özellikle son yıllarda doğanın tahrip edilmesi sonucu ortaya çevre kirlilikleri ve toplumun bu duruma tepki göstermesinden dolayı kuruluşların çevrenin korunması yönünde destekte bulunmak zorunda hissetmişlerdir. Özellikle de çevre kirliliği yaratabilecek üretim tesislerine sahip işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu kuruluşların çevre duyarlılığına sahip olduklarını ve çevre konusuna önem verdiklerini yapacakları sponsorluk faaliyetleri ile göstermeleri gerekmektedir (Okay,1998:138). Çevre kirliliğini önlemek, ağaç dikmek, çevre koruma derneklerine desteklemek gibi faaliyetler kamuoyunun bu konularda aydınlatılması ve gerekli tedbirlerin alınmasına destek olunması çevre sponsorluğunun örnekleridir (Canöz ve Doğan,2015:29). Lila Kâğıt, ENAT (endüstriyel orman plantasyonlarının tesisi ve geliştirilmesi) projesinin sponsorluğunu yapmaktadır. Bu sponsorluk Lila kâğıdın ormanları koruduğunu mesajını tüketiciye vermektedir (<http://www.lilakagit.com/toplumsalkatki/>, 2018).

2.2.4.2.2. Eğitim Sponsorluğu

Bir okulun, kütüphanenin, çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi bu tür sponsorluklar kapsamındadır. Üzerinde kuruluşun adının yazdığı teçhizat desteği veya işletmenin adının okuldaki bir kürsüye verilmesi gibi örnekler eğitim sponsorluğu kapsamı içerisinde yer almaktadır (Karadeniz,2009:71). Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Özellikle devletin yetersiz kaldığı yerlerde kuruluşun yapmış ve yapacak oldukları destek önem kazanmaktadır. Kuruluşlar yaptıkları bu destekle çocuklara ve öğrencilere ulaşmış olacak ve geleceğin tüketicileriyle iletişim kuracak, ayrıca gelecekte sağlıklı ve eğitilmiş nesillerin gelişmesini katkıda bulunacaktır. Örneğin Kanal D, TEGV kurumsal iletişim sponsorluğunu üstlenmiştir. Yaptığı özel programlarla toplanan bağışları ve program esnasında kazandığı reklam gelirlerini TEGV eğitim için aktarmaktadır.

2.2.4.2.3. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sponsorluğu hastaneleri, klinikleri desteklemek, halkı hastalıklar ve sağlık konusunda bilinçlendirmek, alkol ve uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele etmek, sağlık merkezi inşası veya yenilenmesi, sempozyum ve kongre faaliyetleri organize etmek, bilimsel araştırmaları ve projeleri desteklemek için yapılan çalışmalardır. (Okay,1998:136). Sağlık sponsorluğu işletmelerin sadece kâr odaklı olmadıkları tüketicinin sağlığını düşündüğü imajını vermektedir.

2.2.4.3. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Spor sponsorluğundan sonra sponsorluk harcamaları arasında en çok yer alan bu sponsorluk çeşididir. Kültür-sanat alanında çeşitli faaliyetlerin desteklenmesidir. Hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön planda mali destekler söz konusudur. Kuruluşlar, uzun sürede ticari bir yarar sağlamak, imajlarını geliştirme de katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanların motivasyonunu arttırmak amacıyla bu sponsorluk çeşidini kullanmaktadır (Karadeniz,2009:70). Bu sponsorluğun bir diğer amacı da belli bir pazara ulaşmaya çalışmak, kurumsal sosyal sorumluluk açısından markayı yükeğe çıkarmaktır. Kültür-sanat sponsorluğu ile kuruluş belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmaya çalışırken bir yandan da sanat faaliyetlerine katılan izleyicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama olanağı elde etmektedir (Okay,2005:127-128).

Sponsorluk amaçları genellikle sponsorluğun türlerine göre değişiklik gösterirken kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri ürün geliştirme ve marka farkındalığı gibi amaçlardansa imaj amaçları üzerinde durmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğu; hedef kitlelerde sempati oluşturmak, medyanın dikkatini çekmek, idari ve yerel yönetimlerle ilişki kurarak kamuoyu tarafından tanınır olmasını sağlamak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak, kuruluş ve sanat dalı arasında bir ilişki kurarak imaj transferi yapmak gibi amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Ayrıca ünlü kişilerle çalışmak, işletmeye modern ve dinamik bir imaj kazandırırken, geniş kitlelere yönelik bir amacın desteklenmesi sempati ve güven duygusu yaratmaktadır (İncereis,2011:20).

Kültür-sanat sponsorluğunda akla ilk gelen müzik alanında yapılan sponsorluktur. Müzik günümüzde dil ve diğer kültürel engelleri aşabilen iletişimin evrensel boyutudur. Bu açıdan müzik daha geniş kitlelere ulaşmak açısından daha etkili olabilmektedir. Müziğin dışında sanat ve film festivalleri, sergiler ve kültürel çalışmalar da sponsor olunabilecek diğer kültür sanat sponsorluk alanlarıdır. Sanata yönelik sponsorluğun riskli kısmı, desteklenecek sanatçının sponsorluğun önüne geçmesidir. Bu sebeple kuruluşlar bu konuya dikkat etmelidir (Canöz ve Doğan,2015:28).

Kültür-sanat sponsorluğu, işletmenin hedef kitlesine ulaşmada etkili bir yöntemdir. Faaliyet aşamasında kuruluşun ismi, amblemi veya sloganı afiş, billboard, pano gibi açık hava reklam mecralarında yer alırken aynı zaman da medyada haber ve duyurumlarda yer almaktadır (Yalaz Seçim,2003:474).

Kültür-sanat sponsorluğu için örnek vermek gerekirse, Garanti Bankası İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'ni ve yine İstanbul'un önemli müzik merkezlerinden Babylon'u desteklemektedir. Garanti Bankası sanat aktivitelerini destekleyen sosyal sorumluluk refleksi gelişmiş bir kurum imajı vermektedir (Dolunay ve Eser,2014:33-34).

2.2.5. Sponsorluğun Amaçları

Her kuruluşun sponsorlukla ilgili farklı amaçları olabilmektedir. Bu amaçlar markayı konumlandırmak, marka imajını değiştirmek, hedef kitle tarafından tanınırlığını arttırmak olabilmektedir. Hangi amaç olursa olsun kuruluşlar sponsorluktan bir fayda beklemektedir. Keller (1998), kurumların sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amaçlarını

şöyle sıralamaktadır (Çiftçi,2017:28-29):

- **Hedef Kitlenin Yaşam Tarzıyla Özdeşleşmek.** Kurumlar markalarını hedef kitlesi için popüler olan etkinlikleriyle ilişkilendirebilmektedir. Tüketicilerin coğrafi, psikolojik davranışlarını göz önüne alarak etkinliklere sponsor olabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre hangi etkinliğe sponsor olacaklarını seçebilmektedir.
- **Kurum ve Marka İsmi'nin Bilinirliğini Arttırmak.** Sponsorluk markanın tanıtılması ve hatırlanması için gerekli olan markanın sürekli göz önünde bulunmasını sağlamaktadır. Pazarlamacılar sponsorluk yapacakları etkinlikleri dikkatli ve araştırarak seçerek tüketiciyle özdeşleşecek olanları seçmelidir. Bu sayede kurum ve markanın hatırlanmasını sağlamaktadır.
- **Tüketicilerde Temel Marka Çağrışımları Oluşturmak ve Güçlendirmek.** Sponsor olan etkinlikler marka çağrışımı yaratılmasını ve bu çağrışımların güçlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin 24 Hour Total Fitness NBC'nin en başarılı programlarından birisi olan ve yarışmacıların kilo vermek için yarıştığı program "The Biggest Loser" a sponsor olmuştur.
- **Kurumun ve Markanın İmajını Güçlendirmek.** Sponsorluk kurumun çekici ve prestijli olduğu imajını yaratmanın yollarından birisidir. Kuruluş bu imaj sayesinde tüketicinin onları hatırlayacağını ve yaptığı sponsorluktan dolayı takdir edeceğini ummaktadır.
- **Hedef Kitlenin Duygularını Harekete Geçirmek.** Etkinlikler kurum ve markayla özdeşleşmektedir. Heyecan verici bir etkinliğin yaratmış olduğu duyguların markayla özdeşleşmesi beklenmektedir. Örneğin Redbull'un sponsorluğunu yaptığı "Redbull Uçuş Günü" etkinliğinin yaratmış olduğu yüksek enerji ve gençlik duygusu markayla özdeşleşmektedir.
- **Önemli Müşterileri Eğlendirmek veya Önemli Çalışanları Ödüllendirmek.** Tüketicilerin sadece sponsorlara ayrılan etkinlik mekanlarında ağırlamak iyi niyet belirtisi olarak algılanabilmekte ve önemli iş ortaklıkları kurmaya yardım edebilmektedir. Çalışanların etkinliklere katılımı da motivasyon ve moralini yükseltmektedir.

Özetle kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunma amaçlarını kurumun bilinirliği arttırmak, hedef kitleyle yakınlık kurmak, markaya ilişkin çağrışımlar oluşturmak gibi nedenlerden tercih ettiğini vurgulanmaktadır. Başka kaynaklar ise sponsorluğun amaçlarını reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama olarak ele almıştır. Bunlar (Karadeniz 2009:65-66; Erçiş 2012: 116-117) :

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef kitleye duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- İyi niyet oluşturmak ve halkın takdirini kazanmak,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak,
- Medyanın ilgisini çekmek.

Sponsorluğun Reklam Amaçları

- Devlet tarafından reklamı yasaklanmış ürünlerin duyurulmasını sağlamak,
- Ürünleri desteklemek,
- Diğer reklam olanaklarından faydalanmak.

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

- Bir ürünü pazarda iyi bir konuma getirmek,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Satıcıları ve bayileri teşvik etmek,
- Ürün kullanımı teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak

Sponsorluğun reklam amaçlarında belirtilen sigara, alkollü içki vb. yasaklı ürünlerin reklamlarının medyada yasaklanması neticesinde bu ürünleri üreten işletmeler sponsorluğa yönelmişlerdir. Bu işletmeler reklamın yerine ikame edebilecek bir alan bulmaları gerekiyordu bu nedenle sponsorluk tercih edilmeye başlanmıştır. İşletmeler yaptıkları sponsorluklarla isim vererek, panolara marka ve işaretler koyarak hem seyirciler tarafında görülme hem de televizyonda yer alma fırsatı sağlanmıştır. Diğer reklam olanaklarını kullanmak, bedava reklam programları ve çeşitli stadyumlarda yapılan ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içermektedir (Okay,1998:45).

Sponsorluğun halkla ilişkilere açısından en önemli amaçlarından biri, kurumları eğitim, araştırma ve sanatsal konularda destekleyerek sponsor olunarak topluma sosyal konulardaki duyarlılığı gösterilmektedir. İşletmelerin bu sayede farkındalık kazanmasını, iyi niyet oluşturmaları ve sempatisi kazanmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca yaptığı sosyal konulardaki desteği sayesinde kurumun imajını geliştirmektedir. Hedef kitlenin ilgilendiği bir alana yapılan sponsorluk sayesinde ise işletme ve markanın tanınır ve hatırlanır olması sağlanmaktadır. Ayrıca, sponsorluklar sayesinde kuruluşlar yüksek meblağlar verip reklam yapmak yerine sponsorluk yaparak medyanın ilgisini çekebilmektedirler. Bu sayede sadece reklamlar da değil haberlere de konu olarak daha etkin bir şekilde hedef kitlesine ulaşmaktadır (Çiftçi,2017:31-33).

Sponsorluk, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli elemanlarından birisidir. Sponsorluğun diğer iletişim unsurlarıyla birlikte kullanabilmesi ve hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik faaliyetlere sponsorluk yapılması pazarlama açısından sponsorluğun önemini göstermektedir. İşletmenin pazara yeni bir ürün soktuğu zaman hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak ve bu özellikler doğrultusunda sponsorluk yapılarak ürünün tanıtımının yapılması sağlanmaktadır (Argan,2004:126). İşletmeler, yaptığı sponsorluklar sonucunda başarılı sonuçlar elde etmişse, bu başarıyı bayiler ile paylaşılması, sponsorlukla ilgili fotoğrafların bayilere gönderilmesi, satıcıların morallerinin yüksek tutulması ve ürün satışlarının artması sağlanabilmektedir. Örneğin bir futbol takımına sponsor olan işletme bu takımın başarılı olması sonucu, bu başarıyla ilgili fotoğrafları bayilere göndererek satıcıların tanıtımını kolaylaştırabilmekte ve satışların artmasını sağlayabilmekte. Küresel markaya sahip işletmeler de sponsorluklarla satışlarını arttırabilmektedir. Örneğin Coca Cola, Nestle, Mc Donalds gibi işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak görmek ve bu doğrultuda sponsorluk faaliyetlerini yapmaktadır (Çiftçi,2017:31).

Sayılan bu amaçlar tek bir sponsorlukla gerçekleştirmek mümkün değildir. İşletmenin kendisine belirlediği birkaç amacı gerçekleştirmek için o amaca uygun olabilecek sponsorluk alanını ve faaliyetini seçmesi gerekmektedir. Sponsorluk diğer iletişim araçlarıyla desteklenmelidir (Gürçan,2007:39).

2.2.6. Sponsorluğun Hedef Kitlesi

İşletmeler, hedef kitleleri olan mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaya ve bu müşterilerin sayısını arttırmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler öncelikle yaptıkları faaliyeti duyurmak, daha sonra bu çalışmadan elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlara göre işletme stratejilerine yön vermek istemektedirler. İşletmenin hedef kitesinin bir bölümüne ulaşmak sponsorlukla mümkündür. Kuruluşun personeli, tüketicileri ve potansiyel müşterileri, ortakları, tüketici örgütleri, baskı grupları, finans kurumları, işverenler, hükümetler, yerel yönetimler başlıca hedef kitleleri olarak söylenebilmektedir. Hedef kitlenin uygulamadan önce belirlenmesi, sponsorluk faaliyetinde bulunacak kuruluşun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle ile sponsorluk faaliyetinin ulaşacağı hedef kitlenin uyumlu olması ve sponsorluk faaliyetinin bu ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Sponsorluğun başarıya ulaşmasını bu duruma bağlıdır. Yapılan sponsorluk uygulamasının hedef kitleleri; sponsorluk çalışmalarına katılanlar (aktif katılımcılar), sponsorluk çalışmalarını izleyenler (ziyaretçiler), sponsorluk faaliyetleri kitle iletişim araçlarından izleyenler olarak gruplara ayrılmaktadırlar (Karadeniz,2009:66-67).

- **Aktif Katılımcılar:** Sponsor olunan etkinliğe gerçekten katılanları, hayatlarını bu etkinliğin içinde aktif olarak geçirenler, aktif katılımcılar olarak değerlendirilmektedir. Örneğin bir futbol maçında aktif katılımcılarını futbolcular, bir tiyatro etkinliğinin aktif katılımcılarını oyuncular oluşturmaktadırlar.
- **İzleyiciler:** Bir etkinliğe aktif olarak katılmayıp, o etkinliğe ilgi duyan, sürekli ve etkinlikleri yerinde takip edenler sponsorluğun bir diğer hedef kitleleri izleyicileri oluşturmaktadır. Örneğin futbol maçındaki taraftarlar, izleyici konumundadır. Sponsorluk yapan kuruluşlar izleyiciler hakkında bilgi sahibi olunması, sponsorluk uygulamalarının başarısı için önemlidir. Örneğin bir futbol takımının iç saha ve dış sahada izleyen seyirci sayısı saptanabilmektedir (Okay,1998:175).
- **Medya İzleyiciler:** Herhangi bir etkinliğin aktif katılımcısı ya da yerinde izleyicisi olmayan, söz konusu etkinliği kitle iletişim araçları sayesinde düzenli bir şekilde izleyenler, o etkinliğin desteklenmesi durumunda hedef kitle konumunda bulunmaktadır.

2.2.7. Sponsorluğun Düzeyi

Sponsorluğun düzeyi sponsorluğun yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ya da global düzeyde verileceğinin belirlenmesidir. David Shani ve Dennis Sandler tarafından bir piramit hazırlanmıştır. Bu piramite “Spor Olaylar Piramidi” denilmiştir ve kuruluşlar için sponsorluk tekliflerini azaltmada kullanılmaktadır. Piramidin her düzeyi olaydaki ilginin genişlik ve derinlik temeline dayanmaktadır. Genişliği ulaşılan coğrafik alan, derinlik ise tüketicilerin ilgi düzeyi ile ilgilidir (Argan,2004:138). Bu piramit spor sponsorluğu için hazırlanmış olsada, ancak sponsorluğa konu olan diğer alanlarda da kullanılabilir.

Şekil 2.3: Spor Olayları Piramidi



Kaynakça: Argan,2004:138

Global olaylar piramidin zirvesinde yer almaktadır. Global olaylar en geniş alanı başka bir deyişle dünyanın her tarafını kapsamaktadır. En çok harcama gerektiren düzey bu düzeydir. Dünya Kupası ve olimpiyatlar global olaylara birer örnektir. Uluslararası olay hiyerarşinin bir sonraki düzeyidir. Uluslararası olay olabilmesi için etkinliğin yüksek bir ilgiye sahip olmalıdır ancak bu ilgi global değil coğrafik bir ilgi olmalıdır. Örneğin Avrupa Futbol Kupası, Amerikan Kupası, Wimbledon Tenis Turnuvası gibi spor oyunları uluslararası olaylardır. Bu tipteki olaylara sponsorluk yapmak, global pazarları daha dar hedefleyen işletmeler için faydalıdır. Bir veya iki ülkedeki tüketicilerin etkinliğe karşı ilgi düzeyleri yüksek ise bu ulusal bir olay olarak ifade edilmektedir. Türkiye Kupası örnek olarak verilebilmektedir. Bölgesel olaylar dar bir coğrafik alana sahiptir. Bu tür olaylar ilgili bölgede ilgi düzeyi yüksektir. Piramidin en altında yerel olaylar vardır. Yerel olaylar

tüketicinin küçük bir bölümünü çeken, en dar coğrafik bölge üzerinde odaklanılmış olaylardır. Her ne kadar coğrafik alanı ve tüketici sayısı az da olsa, bu kitlenin etkinliğe ya da olaya karşı ilgi düzeyi çok yüksektir. Kuruluşların amaçlarına ve bütçesine uygun sponsorluk düzeylerini belirlemelidirler. İşletme önce yerel bir olayla sponsorluğa başlayabilmekte, sponsorluğun başarısına göre daha büyük olaylara sponsorluk yapabilmektedir (Argan,2004:139;2001:84-85).

2.2.8. Sponsorluğun Finansal Boyutu

2.2.8.1. Sponsorluğun Fiyatı

İşletmenin, sponsorluk amaçlarına ulaşmak için yapması için gereken ödeme sponsorluğun fiyatını oluşturmaktadır. Bu fiyat sponsorluğun türüne, alanına, düzeyine göre değişim göstermektedir. Yapılacak bu ödeme para olabileceği gibi hizmet veya mal da olabilmektedir.

Sponsorluğun fiyatlandırması zor bir konudur. Sponsorluk veren taraf en uygun sponsorluk ücretini vermek isterken, sponsorluk alan taraf pazara göre en uygun, en elverişli olan ücrete göre fiyatlandırıldığından emin olmak istemektedir. Ancak buna ilişkin tek ve kesin bir cevap yoktur (Argan, 2004: 152). Sponsorluğun fiyatlandırılmasında işletmeye olan maliyetinin de bilinmesi gerekmektedir. Sponsor olan işletme, etkinliğe ilişkin yapacağı ödeme dışında, sponsorluğa yapacağı diğer tutundurma çabalarını da dikkate almalıdır.

Sponsorluğun fiyatlandırılmasında temel olarak üç strateji bulunmaktadır. Bunlar maliyet artı stratejisi, rekabet pazar stratejisi ve nispi değer stratejisidir. Maliyet artı stratejisinde sponsorluk paketi için sunulan maliyetlerin neler olduğu belirlenmekte ve hesaplanmaktadır. Daha önceden belirlenmiş bir kâr oranı bu rakama eklenmektedir. Rekabet Pazar stratejisinde işletme rakiplerini dikkate alarak fiyat belirleme yoluna girmektedir. Çevresel bir analiz yapılarak pazardaki pozisyon gözden geçirilmektedir. İşletmenin rekabet durumu, harcamak istediği para tutarı, sponsorluk için ödeyebileceği para tutarı gibi faktörler analiz sonucu belirlenmektedir. Bu sonuçlar neticesinde sponsorluğa ödeyeceği fiyat belirlenmektedir. Bu strateji, potansiyel sponsorların ihtiyaçlarının ve de olayın gözden kaçırabileceği bir stratejidir. Nispi değer strateji ise, sponsorluğun nispi değerini hedef işletmeye göstermek isteyenler tarafından

kullanılmaktadır (Gürcan,2007:59). Bu stratejinin başarılı olabilmesi için işletme için belirlenen değer kadar pazar değeri hakkında da iyi bir bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

2.2.8.2. Sponsorluğun Bütçesi

Sponsorluk için gerekli harcamaların ne zaman, nereye ve ne miktarda yapılacağına planlaması ve belirlenmesi sponsorluğun bütçe aşamasıdır (Argan,2004:154). Bir sponsorluk faaliyet için yapılacak harcamaları belirlemek zor olsa da bu işlemin yapılması gerekmektedir. Sponsorluk bütçesini, sponsorluk uygulamalarını, sponsorluk sırasında yapılacak diğer faaliyetleri ve sponsorluk sonrası araştırmayı kapsayacak şekilde yapılacak harcamaların hesaplanmasıdır. Sponsorluğa başlamadan yapılacak harcamaları saptamak zordur ancak, sponsorluk etkin olması için yapılan tutundurma çabalarına ayrılacak miktarın da eldeki verilere ya da piyasa şartlarına göre hesaplanmaya çalışılmalıdır. Kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerini seçerken bütçelerini de dikkate almalıdır. Sponsorluk bütçesinin az olması ya da çok olması kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına mı yoksa ortak sponsorluğa mı girmesi gerektiği konusunda karar vermesine yardımcı olmaktadır (Argan,2001:96-97).

Sponsorluk bütçesinin tespit edilmesinde yapılacak faaliyetlere göre maliyet unsurları değişiklik göstermektedir. Genel anlamda sponsorluk bütçesinde yer alan harcama kalemleri şunlardır (Okay,1998:205):

- “Sponsorluk yapılacak faaliyete, bireye, gruba, takıma veya organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından nakdi olarak ödenecek miktar veya aynı olarak yapılacak yardımların oluşturduğu maliyet,”
- “Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılan harcamalar,”
- “Sponsorluk faaliyetinde kullanılan geçici personelin alımı ve faaliyete gelen personel tarafından yapılan masraflar,”
- “Sponsorluk yapan kuruluş olarak misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılan masraflar,”
- “Sponsorluk faaliyeti esnasında katılımcılara dağıtılan kıyafetler, örnek hediyeler, çıkartmalar, posterler, broşürler vb. gibi promosyona yönelik harcamalar,”
- “Sponsorluk faaliyetlerini desteklemek için yapılan tutundurma çabalarına yönelik harcamalar,”
- “Sponsorluğa bağlantılı değişik yönetim çabaları,”
- “Sponsorluk faaliyeti esnasında hizmetinden faydalanan reklam, halkla ilişkiler veya

sponsorluk ajansına ödenecek tutar,”

- *“Sponsorluğa karar vermede, uygulamasında ve etkinliğinin ölçülmesinde kullanılacak araştırma, ölçme harcamaları,”*
- *“Beklenmedik masraflar için ayrılacak miktar.”*

Kuruluşların sponsorluk bütçesi oluştururken dikkat etmesi gereken önemli hususlarda birisi, beklenmeyen harcamalardır. Her ne kadar planlı ve dikkatli bir şekilde bütçe hazırlanmaya çalışılsa da dikkate alınmayan veya sonradan ortaya çıkabilecek harcamalar mümkün olabilmektedir. Bu nedenle iyi bir bütçe beklenmeyen ya da unutulmuş masrafları karşılayabilecek tutarda olmalıdır (Gürçan,2007:62-63)

Genellikle kuruluşlar yapacakları sponsorluk uygulamaları için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam ve halkla ilişkiler bütçelerinden sponsorluk için harcama yapmaktadır. Son yıllarda sponsorluğun etkinliğinin artması ve kuruluşların sponsorluğa önemlerini anlamaları üzerine bazı kuruluşlar bütçelerinde bir kalem olarak sponsorluğa yer vermektedir (Okay,1998:208).

2.2.9. Sponsorluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Sponsorluk faaliyetleri için işletmeler için farklı miktarlarda harcamalar yapmakta ve yaptıkları maddi ve manevi emeklerinin karşılıklarını almak istemektedir. Bu nedenle kuruluşlar sponsor oldukları etkinliğin beklenen ilgiyi görüp görmediği, verilmek istenilen mesajların verilir verilmediğini, farkındalık sağlama, imaj yaratma ve satışa ilişkin amaçlarının gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmeleri gerekmektedir (Gürçan,2007:67).

Sponsorluğun etkisinin ölçmek için basit, herkesin kullanabileceği ve güvenilir tek bir yöntem yoktur. Dünya çapında sponsorluklara yapılan yatırımların artmasına rağmen, tüketici algılamasında sponsorluğun etkinliğinin değerlendirmek için yapılan araştırma yetersizdir. Sponsorluğun etkinliğini ölçmeye çalışırken, karşılaşılan en büyük sorun değerlendirme tekniklerinin eksikliğidir (Ventoura,2009:38). Meenaghan (1991) sponsorluğun etkinliğinin değerlendirmek için üç temel yol bulunduğunu düşünmektedir. Bunlar; satışların etkinliği, etkinliğin medya kapsamı ve iletişimsel etkidir.

2.2.9.1. Etkinliğin Medya Kapsamı

Sponsorluk sonuçlarını değerlendirmek için en yaygın kullanılan yöntem,

sponsor markanın olayla ilgili medya kapsamına girmesiyle hedef kitlenin maruz kalma miktarının ölçülmesidir. Bu yöntemin tek başına sponsorluğun başarısı ya da başarısızlığını değerlendirmesi konusuna ilişkin önem derecesi işletmeler açısından farklılık göstermektedir. Bu yöntem aşağıdakilerin sayısallaştırılmasını içermektedir:

- Hem sözlü hem de görsel açıklamalar içeren televizyon kapsama süresi,
- Radyo kapsama süresi,
- Basın kapsam alanı (Crompton,2004:272).

“Bu yaklaşıma göre televizyonda yer alma süresi (saat, dakika, saniye), yazılı basında kapladığı alan (sütun, paragraf, cümle, kelime) ile aynı oranda satın alınacak yayın süresi ve medya alanı ile kıyaslanmasıdır” (Argan,2001:137).

Genellikle, medya da yer alma süresi ve kapladığı alan izlenmekte ve her birine ücretli reklamcılık oranına dayalı bir değer verilmektedir. Örneğin, bir yıllık süre zarfında Volvo, tenis sponsorluğuna harcanan her 1 doların, normalde 7 dolarlık ücretli reklamcılık değerinde olduğunu tespit etmiştir. Volvo; televizyon, basılı yayın, radyo, etkinlik katılımı ve tanıtımlar da dahil olmak üzere hedef kitle tarafından 2.26 milyar maruz kalınma sağlanmıştır. Bu gösterimlere eş değer ücretli reklamcılık değeri 32,8 milyon dolar olarak hesaplanmış ve Volvo sponsorluğa 5 milyon dolardan az harcama yapmıştır (Crompton,2004:273).

Bu yöntem ölçümü uygulamada kolay olmasına rağmen olmakla birlikte sponsorluğu değerlendirmede tek başına yeterli görülmemektedir, çünkü sponsorluğun hedef kitleye yönelik marka bilinirliği ve imaj seviyesi üzerindeki etkisini doğrudan göstermemektedir

2.2.9.2. Satışların Etkinliğinin Ölçümü

Sponsorluğun faaliyetlerinin satışlara bir etkisi olup olmadığını belirlemek için üç yöntem vardır. Bunlardan ilki, sponsorluk yapılmadan önceki periyot ile sponsorluk yapıldığı zamanki periyodun karşılaştırılmasıdır. Diğer yöntem etkinliğin gerçekleştirildiği bölge ile etkinliğin gerçekleştirilmediği bölgedeki satışların karşılaştırılmasıdır. Son yöntem ise, sponsorlukla direkt olarak bağlantı kurulan satışların tespit edilmesidir (Argan,2004:217).

2.2.9.3. İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü

Sponsorluğun iletişimsel etkinliğinin ölçümü genel olarak, hedef kitleye verilmek istenen mesajın etkinliğini belirlemeye yöneliktir. İletişimsel açıdan sponsorluk; sponsorluğa yapılan faaliyetin imajı, sponsorluğun farkındalığı, imajı gibi açılardan değerlendirilmektedir (Argan,2004:211). Bu ölçümün yapılabilmesi için sponsorluk faaliyetinden önce ölçümler yapılmalı, işletmenin faaliyet öncesi farkındalık düzeyi, sahip olduğu imaj belirlenmelidir. Faaliyet sonrası elde edilen verilerle faaliyet öncesi veriler karşılaştırılmalıdır (Gürcan,2007:70).

2.3. SPONSORLUK İLE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları olan sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama birbirleriyle karıştırılabilen kavramlardır. Bu iki kavramın benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır.

Her iki BPİ unsuru kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde önem kazanmıştır. İşletmelerin içinde bulundukları topluma çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliği sonucu işletmeler çeşitli pazarlama stratejileriyle topluma fayda sağlamayı ve bunu yaparken de pazarlama açısından bir başarı elde etmeye hedeflemiştirler. Sponsorluk bir etkinliğe destek olarak işletmeyi, ürünü ve hizmeti tanıtılmasını sağlayarak hedef kitlenin zihninde marka imajı oluşturmak, güçlendirmek ve satın alma tercihlerini etkilemek için yapılmaktadır (www.sponsorluk.gov.tr, 2018). AYP ise işletmenin ticari hedeflerini gerçekleştirmenin yanı sıra, sosyal amaçları desteklemek kamu yararına hizmet etmeyi amaçlarken, sponsorluktan farklı olarak da gelir getirici değişimlerin amaçlandığı bir faaliyettir (Tapan,1997:324). AYP'nın sponsorluktan ayrılan en önemli özelliğinin ticari amaçları gerçekleştirmeye yönelik ve satış arttırıcı bir planlamayla sosyal bir amaca entegre edilmesidir. AYP satışları doğrudan artırırken, sponsorluk dolaylı olarak satışlarla ilgilidir.

Sponsorluk uygulamaları sosyal konuların yanı sıra sportif faaliyetler, sanat olayları, sinema, radyo ve televizyon gibi alanları kapsayan geniş bir alanda yapılmaktadır. Fakat AYP uygulaması sadece sosyal konulara yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Kapsam olarak sponsorluk, AYP den daha geniş bir çerçevede

uygulamaların yapıldığı görülmektedir (Kahraman,2007:46-47).

Wilson (1997) yaptığı çalışma sonucunda sponsorluğun ek satışlar oluşturup oluşturmadığı kayda değer bir sonuç bulamamıştır. Sponsorluk uygulamalarının uzun vadeli satış arasında doğrudan bir bağlantının olmadığını, markaya yönelik tutumlar arasında bir bağlantı olduğunu savunmaktadır. Kısaca Wilson (1997) yaptığı çalışma sonucunda sponsorluğun satıştan ziyade, farkındalık, imaj ve tutumlar üzerinde daha güçlü etkilere sahip bir bütünleşik pazarlama iletişim aracı olduğudur. Buna karşılık Cone ve diğeri (2003)'nin yaptığı çalışmada, AYP programı normalde kısa vadeli satışlar üzerinde daha güçlü etkilere sahip bir BPİ aracıdır. Bu da imaj ve tutumları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Özet olarak yapılan çalışmalar sonucu sponsorluk satışlar üzerinde net bir etkisi yokken, AYP direkt olarak satışlarla ilgilidir (Polonsky ve Speed,2001:1365-1368).

Kavramlar arasında bir diğer fark ise bağışla ilgilidir. Sponsorluk da sponsoru olunan kuruma yapılacak bağış önceden müzakere edilmiş ve sabittir. AYP de bağış işlem bazlıdır. AYP uygulamasında tüketiciler bir amacı desteklemek için ürün almakta ve bu ürününden elde edilen gelir doğrultusunda kâr amacı gütmeyen kuruluşa ya da sosyal bir amaca bağış yapmaktadırlar. Bu nedenle bağışlanacak tutar satışa bağlıdır ve değişkendir. Bazı durumlarda bağış önceden belirlenmiş azami olarak sınırlandırılmış olmasına rağmen bağış miktarı değişken olabilmektedir (Trimble ve Rifon,2006). Tablo- 2.1 de hayırseverlik, AYP ve sponsorluğun yapılan bağış açısından benzerlikleri ve farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Hayırseverlik, AYP ve Sponsorluk Arasındaki Farklar ve Benzerlikler

Faaliyet	Şirket Hayırseverliği	Sponsorluk	Amaca Yönelik Pazarlama
Finansman	Sabit	Sabit	Değişken
İlişki Türü	Yok	Ortaklık	Ortaklık
İlişkinin Kullanımı	Ticari olmayan birliktelikten yararlanmak	Ortaklık, müşteri davranışlarını, tutumlarını, niyetlerini değiştirmek için kullanılmaktadır.	Ortaklık, sosyal bir amaca katkıda bulunarak, müşteri yaratmak ve satışları arttırmak için kullanılmaktadır.
Önemli Piyasa Sonuçları	Yok	Tutumlar(konumlandırma), Niyetler (sadakat ve tercih edilme) Davranış (satış)	Davranış (satış) Niyetler (sadakat ve tercih edilme) Tutum (Konumlandırma)
Satış Etkisi	Yok	Dolaylı satış etkileri	Doğrudan satış etkileri
Gelir Akışları	Yok	Sadece sponsor olunana	İşletme ile amaç ya da kâr amacı gütmeyen kurum arasında bölünmüştür

Kaynak: Polonsky ve Speed,2001:1365

Sponsorluk ve AYP geleneksel olarak ayrı incelenen ve ayrı yönetilen farklı faaliyetlerdir. Ayrıca önemli benzerliklere de sahiptir ve potansiyel olarak bir programda birleştirebilmektedir. Cornwell ve Maignan (1995;6) sponsorluk ile AYP birleştirmenin ve bir AYP kampanyası aracılığıyla sponsorluğun güçlendirilmesi potansiyeli vurgulamıştır. Sponsorluğun AYP kampanyasıyla desteklenmesiyle satış artırıcı bir etkisinin olacağını ifade etmiştir. Ayrıca sponsorluk sonuçlarının değerlendirilmesi güç olduğu için, AYP uygulaması sayesinde sponsorluk, artan satışların belirlenmesine dayanan doğrudan bir değerlendirme çerçevesi getirme avantajına sahip olmaktadır. Webb ve Mohr (1998) yaptığı çalışma sonucu AYP'nin bağış yapan işletmenin algılarını geliştirebileceğini önermektedir. İşletmenin daha iyi algılanması, tüketicinin daha iyi sponsorluğa ilişkindir. Sponsorluğun yaratmış olduğu iyi algılar AYP uygulamalarıyla bütünleştiğinde, uygulamanın daha başarılı olacağını öngörülmektedir. Ancak tüketiciler, bir işletmenin bir amacı desteklemekten ziyade bu amacı istifade ettiğini algılasa yani AYP uygulamasının sömürücü olduğunu düşünürse bu durum sponsorluğu da olumsuz etkilemektedir.

Polonsky ve Speed (2001:1371) ise incelenen tüm sponsorluk hedeflerinin AYP den yararlanmak için uygun olmadığını ifade etmiştir. Bunun nedeni, AYP'nin imaj efektlerinin çok spesifik olmasıdır yani, AYP uygulamalarının konusu bakıma muhtaç kişiler, vatanseverlik veya yerel topluluklara katkıda bulunmak gibi kurumsal vatandaşlık

temelli imajlar oluşturma eğilimi göstermektedir. Sponsorluk böyle kurumsal faydaların aranmadığı durumlarda uygun olmamaktadır. Örneğın, teknik açıdan mükemmellik imajı oluşturmak isteyen bir sponsor, AYP uygulamasıyla bunu başarmakta güçlük çekeilmektedir (Polonsky ve Speed,2001:1372). Sonuç olarak uygun koşullar altında AYP uygulamaları sponsorlukta kullanılarak bir kaldıraç etkisi yaratılabilmektedir.





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

3.1. MARKA

3.1.1. Markanın Tanımı

Marka sözcüğü, İtalyanca *marca*’ dan gelmekte ve işaretlemek, belirginleştirmek anlamına sahiptir. Markalamak sözcüğünün kökeni, İngiltere’de hayvancılıkla uğraşan yerel halkın sığırlarını birbirinden ayırt etmek için kullandıkları damgalama veya işaretleme anlamına gelen “branding” sözcüğüne kadar gitmektedir. Bu nedenle “markalamak” bir nesneyi belirgin hale getirmek ve diğerlerine ayırmak için işaretlemek anlamına sahiptir (Kaypak,2013:340).

Bu doğrultuda marka sözcüğü ilk olarak, herhangi bir ürünün veya hizmetin kimin tarafından yapıldığını belirlemek amacıyla yapılan işaretleme olduğu ve bu sayede diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilir olduğu söylenebilmektedir.

Markayı tanımlamak gerekirse üretici ya da satıcı işletmeleri, pazara sundukları ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürün ve hizmetlerin rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların çeşitli birleşimleridir (Aaker, 1991:31). Kotler (2011: 30)’e göre marka, algıların oluşturduğu bir vaat olup geçmiş tecrübelere, çağrışımlara ve gelecekteki isteklere bağlı olarak tüketicinin aklında belirgin yer tutmaktır. Markanın bu özelliği müşterinin karar verme sürecinin basitleştirmektedir.

Uztuğ (2003:21)’a göre marka, tüketiciler için ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, tüketicini hafızasındaki bilgilerin hatırlanmasını ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından da marka sözcüğünün tanımı ise; *“bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerinden farklı kılan, ayırt edici isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik”* olarak tanımlanmıştır.

Türk Dil Kurumu’na göre marka sözcüğü “bir ticari malı, herhangi bir nesneye tanıtmaya, benzerinden ayırtmaya yarayan özel isim ve işaret” olarak belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr> 2018).

Ülkemizde yürürlükte olan 24.06.1995 tarihli 556 tarihli Markaların Korunması Hakkındaki Kararnamede marka kavramı *bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlaması*

koşuluyla, kişi adları dahil, özellikler, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir şeklinde tanımlamıştır. (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, 2018).

Türk Markalar Kanunu'na göre markanın tanımı Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır. şeklindedir.

Marka kavramı ile ilgili ifadelere bakıldığında en önemli özelliği ayırt edici olmasıdır. Marka tüketicilerin satın alma kararı vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Marka tüketicilerin zihninde işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, tüketicilerin zihnindeki bilgilerin hatırlanmasına ve satın almada tüketiciye yardımcı olmaktadır. Marka ürünün değerinin arttıran bir isim ve sembol tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ,2003:22).

Marka işletmelerin piyasada verdikleri tanıtım ya da mesajların basit bir sonucu değildir. Marka tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmedir (Knapp,2003). Tüketicilerin zihninde markanın kalitesine, güvenilirliğe dair beklentiler oluşmaktadır. Bu beklentileri karşılayan markalar tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır.

Tüm tanımlamalara bakıldığında marka sadece işletmenin ürünün diğerlerinden ayırmaya çalışan veya ürünü tanımlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşiminin yanı sıra yapısal ve işlevsel boyutları olan yani ürüne belli bir kişilik veren hem üreticiye hem tüketiciye yararlar sağlayan, değer yaratan bir kavram olarak nitelendirilebilmektedir.

Marka işletmelerin tüketicilere belirli bir özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadidir. İşletmelerin bu sunumu gerçekleştirirken tüketiciye kalite garantisini de ifade etmekte ve ürünün farklı anlamlar taşımalarını sağlamaktadır. Markanın taşıdığı bu anlamlar örneklemek gerekirse (Kotler,2000b:404-405):

- **Nitelik:** Marka bir ürünün sahip olduğu özellikleri simgelemektedir. Örneğin; Rolex marka saatler tüketiciye prestij ve yüksek statü sağlamaktadır

- **Değerler:** Markanın tüketiciye sunduğu markaya ait değerlerdir. Örneğin; Mercedes, yüksek performans ve prestiji temsil eder ve müşteriye bu değerleri vermektedir.
- **Yararlar:** Niteliklerin uzantısıdır. Nitelikler tüketiciye sağlanan duygusal veya fonksiyonel yararlar sağlamaktadır.
- **Kültür:** Markalar, belli bir kültürü temsil etmektedir. Örneğin; Mercedes yüksek kalitede ve verimli otomobiller üreterek, Alman ekolünü temsil etmektedir.
- **Kişilik:** Markalar da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Örneğin; Apple yaratıcı ve genç, Arçelik kâşif gibi kişilik özellikleri tanımlamaktadır.
- **Kullanıcı:** Bir marka kendisini kimlerin kullanacağına dair ipuçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin; Apple markası genellikle gençler tarafından kullanılmaktadır .

3.1.2. Markanın Yararları

Marka her şeyden önce bir inovasyonu sahiplenme potansiyeli sağlamaktadır, çünkü markanın, ürünün kaynağını belirtme özelliği bulunmaktadır. Başarılı her inovasyon başka işletmeler tarafından taklit edilecek ya da aynısı sunuluyormuş gibi gösterilecektir. Ama rakipler sahip olunan markayı taklit edememekte ve kopyalayamamaktadır. İşletmeler hem inovasyona hem de markasına aynı anda yatırım yaparak, her ikisini etkin bir şekilde yönetirse pazarda çok önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Rakipler ürünü kopyalasa bile markanın gücünün üstesinden gelmek zorunda kalacaklardır. Ayrıca marka tüketicilerle yapılan iletişimi de daha olanaklı ve akılda kalıcı hale getirmektedir. İşletmeler pazardaki rekabet halinde bulunduğu işletmelerin arasından ürünün değerini göstermekte zorluk çekebilmektedirler. Bu kısımda devreye marka girmektedir. Marka ürünle ilgili karmaşık ve ayrıntılı bilgilerin yerini tutmaktadır (Aaker,2014:96-97).

Markanın sağladığı en önemli yarar, diğer ürünlerden farklı olarak ayrılmasıdır. Marka tüketici ve satıcı arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Tüketici, markaya güvenerek satıcıdan mal veya hizmeti satın almaktadır. İşletme marka sayesinde diğerlerinden ayrılmakta ve tüketicilerle iletişim kurabilme gibi yararlar sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermesini kolaylaştırmaktadır. Görüldüğü üzere markanın hem tüketiciye hem de işletmeye sağladığı faydalar bulunmaktadır. Kotler ve Keller

(2006:274) göre markanın sağladığı özellikleri sıralayacak olursak;

- “İşletme, ürünün kendisine ait özellikleri ve görünümünü yasal olarak korumasını sağlamaktadır. Marka adı, üretim süreci ve ambalaj tasarımı, markalama, patentleme ve telif hakları yoluyla korunabilmektedir. Şirket bu haklar sayesinde markaya yatırımını sürdürebilmekte ve bu değerli varlıktan getiri elde edebilmektedir,”
- “Marka sadakati, şirkete olan talepte bir güven unsurudur. Diğer şirketlerin pazara girmesini engelleyici bir bariyer görevi görmektedir,”
- “Marka sadakati, aynı zamanda tüketicinin kendi isteğiyle ürünün fiyatı daha yüksek de olsa satın almasını sağlamaktadır,”
- “Rakipler, kolaylıkla üretim sürecini ve ürün tasarımını taklit edebilmekte ancak bireylerin zihninde kalan markayla ilgili izlenimleri kolayca karşılayamamaktadır,”
- “Güçlü markaya sahip işletmelerin geliri ve kâr marjı daha yüksek olacaktır,”
- “Güçlü markaya sahip bir işletmenin başka bir işletmeyle birleşmesi ya da başka bir işletmeyi satın almasında elde edeceği gelir daha yüksek olacaktır,”
- “Marka kalitenin göstergesidir, markanın ürün veya hizmetinden tatmin olan tüketici tekrar aynı markayı tercih edebilmektedir,”
- “Marka tüketicinin ürünler veya hizmetleri ile ilgili bilgi birikimlerini düzenlemesine ve kararını daha net almasına olanak sağlamaktadır,”
- “Tüketicinin ürün veya hizmet alırken harcayacağı zamanı azaltmakta, marka birçok benzer ürün arasından seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır,”
- “Ürünün tüketiciye sağladığı somut faydanın yanı sıra markalar tüketici için statü ve prestij sağlamaktadır.”

3.1.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını kolaylaştırmada önemli bir görevi vardır. Rekabetin çok olduğu pazarlara yeni ürünlerin girmesi ve iletişimin bilgi edinmenin kolaylaşmasından dolayı tüketiciler, daha çok sayıda üründen haberdar olmakta ve satın almada seçenekler artmaktadır. Ancak tüketiciler çoğu zaman bu ürünler ve hizmetler hakkında değerlendirme yapacak bilgiye sahip olamamaktadırlar. Bu gibi

durumlarda tüketici bilgisiz ve tecrübesiz kaldığı için, bilindik markalar tüketici açısından güven unsurudur. Markanın tüketicilere sağladığı bir diğer fayda ise, algılanan riski azaltmasıdır.

Bu gibi düşüncelerden hareketle marka için tüketicilerin ne kadar önemli olduğunun yanı sıra tüketici için de marka çok önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Tüketicinin markadan beklediği yararlar şunlardır (Topcuoğlu, 2016:29):

- Tüketicilerin ürünleri tanımalarını ve diğer ürünlerden ayırt etmelerini sağlamaktadır.
- Markanın pazara sunduğu yeni ürünlerine dikkat çekmektedir.
- Tüketicinin önceden yaptığı satın almalar, sonraki satın almaları kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicilerin alışveriş yaparken kullandığı zamanı kısaltmaktadır.
- Tüketici ve üretici arasında ilişki gelişmektedir.
- Tüketici garanti altına alınmaktadır.
- Tüketicilerin mal ve hizmet alımında, katlanmaları gereken işlevsel risk, fiziksel risk finansal risk, toplumsal risk ve psikolojik riskleri azaltmaktadır.
- Tüketicinin aldığı ürün ile ilgili yedek parçanın aranmasında ya da aldığı ürünü tekrar almak istemesinde, söz konusu markalı ürüne ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicilere satış sonrası hizmet sunma, sosyal bir kampanyaya katılma veya bir gruba katılma ve toplumda saygınlık sağlama gibi yollarla avantaj sağlamaktadır.
- Tüketiciler markalı bir ürün satın aldıklarında onlara psikolojik olarak statü sağlamaktadır.

3.1.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

Günümüzde rekabet en üst noktaya çıkmıştır. İşletmeler rakipleriyle mücadele edebilmek, pazarda kalabilmek ve pazar paylarını arttırmak için marka çok önemli bir unsur olmaktadır. İşletmeler marka sayesinde kalitesini gösterme, rakiplerinden kendini ayırt etme imkânı sağlamaktadır. Marka, işletmeler açısından bir dizi önemli işleve sahiptir.

Güçlü markalara sahip olmak rekabet avantajlarının ana unsurudur ve güçlü

markalar işletmenin geleceği için olumlu fikirler oluşturmaktadır. Güçlü markalar, yüksek kâr marjı, ürünleri yüksek fiyattan satış olanağı, tüketicilerin markaya duyduğu bağlılıktan dolayı yüksek satış hacmi, pazara yeni giren ürünün tüketiciler tarafından marka bilinirliğinden dolayı uzun ömürlü olması, ürün konumlandırma farklılaştırma imkânı, tüketicilerin daha hoşgörülü olması, kaliteli çalışanlar çekmesi gibi bir dizi avantajlar sağlamaktadır.

Marka, işletmeye tescil hakları ve fikir hakları yasalarına bağlı olarak ürünü koruma hakkı vermektedir. Bu koruma markanın ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtmaya vb. dışında ürüne bir kimlik kazandırmaktadır. Bu kimlik işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Tüketiciler markanın kimliği ile kendini bağdaştırırsa bu markaya karşı daha olumlu tutumlar geliştirmeleri, bu markalara karşı bağlılık düzeyleri artmaktadır (Er,2014: 211).

Markalar işletmeye statü yaratır, böylece işletmeler talebi koruyarak ürün ve hizmetlerin daha yüksek fiyata satılmasını sağlamaktadırlar. Tüketiciler sadece markası için bir ürüne değerinden daha yüksek ücret ödemeye razı olabilmektedir. Çünkü tüketiciler ödedikleri bedel ile kazanacakları fayda arasındaki ilişkiye bakarak ürüne, hizmete veya markaya bir değer biçmektedir. Burada tüketicinin daha fazla ücret ödemesinin sebebi ürün değil ürünün müşteriye kattığı manevi değerdir. Bu değer kişiden kişiye ya da zaman içinde farklılık gösterilebilmektedir. Bu nedenle işletmeler bu değeri iyi bir şekilde yönetmelidir (Erdoğan ,2014: 6).

Güçlü markaların, riski azaltıcı, güven verici ve yarattığı değerler sıklıkla ortaya konmuştur. Yapılan bir deneyde iki markanın performansı değerlendirilmek istenmiştir. İlk olarak marka ismi açıklanmadan yapılan testlerdeki sonuçlarla, marka ismi verilerek yapılan testlerin sonuçlarında tüketicilerin tercihlerinin açık şekilde bir markaya kaydığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin tercih sırasında ilgi duydukları markaya yöneldikleri, güçlü marka oluşturan işletmelerin rekabette bir adım önde olduğu görülmüştür (Doyle, 2003: 401).

3.1.2.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

İşletmeler ve tüketicilere olduğu gibi markanın, aracı işletmelere de faydaları vardır. Aracı işletmeler pazarlama çalışmalarını kontrol edebilmek için ürünlerde kendi

markalarını kullanmaktadır. Bu durum aracı işletmelere üreticilere olan bağılılığı azaltmakta ve tüketicinin aracı işletmeye olan bağımlılığını arttırmaktadır. Malın ismi ve özellikleri talep yaratmada ve tüketici çekmekte önemli bir etkisi vardır ancak marka bu konuda daha etkili olmaktadır. Reklam yoluyla tanıtılan bir marka, tüketicinin zihninde daha çok yer eder ve hatırlanması kolaylaşmaktadır. Aracı işletmelere kendi markaları ile farklı bir imaj yaratma imkânı da sağlamaktadır. Aracı işletme ürünleri daha ucuza sattığı imajı yaratarak tüketiciyi kendisine çekebilmektedir (Ar, 2004;10; Altunışık vd., 2006;153)

3.1.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Literatürde marka ile ilgili birçok kavrama rastlanmaktadır. Bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmakta ve birbirleriyle karıştırılmaktadır. Bu gibi karıştırmaları engellemek için marka konusunda sıkça kullanılan kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

3.1.3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1996). Azoulay ve Kapferer (2003:151) bu tanıma kabul etmekle birlikte, tanımın daha odaklı ve tanımlanmış olması gerektiğini iddia ederek ve marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri dizisidir” olarak belirtmiştir. Ayrıca her insanın olduğu gibi markaların da kişiliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Marka kişiliği “marka bir birey olsaydı nasıl olurdu?” sorusuna verilen cevapları içermektedir. Marka kişiliği insanların sahip olduğu özelliklerin markalara aktarılmasıdır. Markaların birbirine benzeyen özelliklerinin bulunması sonucu marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Markaların farklılaşması sonucu ortaya çıkardığı marka kişiliği, markaların hedef kitlesiyle ilişkilerini güçlendirmekte ve farklılaştırmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği yaratırken hedef kitlenin özellikleri, beklentileri, istekleri göz önüne alınmalıdır. Tüketiciler marka ile buluştuğunda kendini görmeli ve marka ile duygusal bir bağ kurmalıdır (Ceylan, <https://pazarlamaitisimi.com/marka-kisiligi-nedir/> 2018).

Marka kişiliği işletmeler açısından çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirlerine benzediği dönemlerde, ürünlerin birbirlerinden farklılaşması konusunda marka kişiliği,

tüketiciler tarafından kullanılan en önemli unsurlardandır. Markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2011:145).

Markaya bir kişilik kazandırmak ve iyi bir marka kişiliği yaratmak için uyulması gereken bazı aşamalar vardır. Bunlar (Erdil & Uzun, 2009:77):

- Hedef kitleyi belirlemek,
- Tüketicilerin neleri beğendiği, neleri istediği ve nelere ihtiyaç duyduğunu belirlemek,
- Bir tüketici kişiliği profili oluşturmak,
- Oluşturulan profile uygun bir marka kişiliği yaratmaktır.

Bu tür kişilik profili oluşturma Aaker (1996:150)'a göre yöneticiye tüketici algılamaları ve markaya yönelik tutumlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin birbirine benzediği durumlarda kişilik oluşturma büyük oranda başarılı olurken, birbirinden farklı tüketicilerin oluşturduğu hedef kitlede başarı azalmaktadır (Erdil & Uzun, 2009:77).

Marka kişiliği oluştururken ürünle ilgili özellikler marka kişiliğine yansımaktadır. Örneğin NİKE ve Adidas spor ayakkabıları sağlam, maceraperest, genç ve canlı olarak gözükmektedir, Rolex saat gibi yüksek fiyatlı bir marka zengin, şık veya üst sınıf olarak değerlendirilebilmektedir.

Marka kişiliği, üzerinde etkili olabilecek ürünle ilişkili olmayan özellikler arasında reklam, ülkesi, şirket imajı, yönetici kimlikleri bulunmaktadır (Aaker,1996). Sponsorluklar da marka kişiliklerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin Redbull enerji içeceği markası sponsorlukları aşırı spor müsabakalarına vererek enerjik bir yapıya sahip olduğunu tüketiciye yansıtmaktadır. Markanın yaşı da kişiliği etkileyebilecek bir faktördür. Apple ürünün yeniliği ve temizliği daha genç bir yaş grubuyla doğrudan doğruya bağlantılıyken, IBM orta yaş grubu ile daha iyi ilişki kurabilmektedir (Blaszka, 2014: 36).

3.1.3.2. Marka İmajı

Marka imajı, işletmelerin markaları tarafından sunulan ve marka hakkında müşteri zihninde tutulan algıların tümü olarak tanımlanmaktadır (Keller,1993: 52). Marka

imajı, tüketicilerin markayla ilgili çağrışımların bütünüdür. Marka imajı tüketicinin zihnindeki düşüncenin, görüntünün veya davranışın yansıttığı markadır (Aaker, 1996: 73).

Marka imajı, bir markanın güçlü- zayıf yönleri, pozitif- negatif noktaları gibi algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya da dolaylı yoldan yaşanan deneyimler sonucu oluşmaktadır. Marka ismini beğenme, markanın logosu veya sembolünü beğenmemek gibi olumsuz bir düşünceye sahip olmak ve ürünü incelemek gibi birçok tecrübe sonucu tüketicinin zihninde markayla ilgili birtakım bilgiler, düşünceler oluşmaktadır. Bu düşünceler ve bilgiler marka imajını oluşturmaktadır. (Perry ve Wisnom, 2004:15-16'den aktaran Özüpek ve Diker, 2013:103).

Marka imajı oluşmasında etkili olan etmenler aşağıda sıralanmıştır (Kavas, 2004:19):

- Ürünün yapısında bulunan fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, konsept gibi ürünle doğrudan ilgili özellikler,
- Ambalaj, etiket, imalatçı ismi, marka ismi vb. ürüne eklenen özellikler,
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markaya çağrışım yapan diğer faktörlerdir.

Marka imajı kavramı hem tüketici hem işletme açısından önemlidir. Güçlü bir marka imajı yaratan işletme rakip markalar arasından ayrılmakta ve rekabette ayrıcalıklı bir konuma yerleşmektedir. Güçlü veya olumlu bir marka imajına sahip olan işletmeler, tüketiciler tarafından daha çok benimsenecektir ve markaya talep daha fazla olacaktır. Bu durum işletmeye daha kâr ve statü sağlayacaktır. Tüketiciler ise marka imajıyla kendisi arasında bağ kurduğunda bu markayı tükettiği ya da kullandığı zaman kendi imajına da olumlu katkıda bulunduğunu düşünecektir.

3.1.3.3. Marka Kimliği

Kimlik kelimesi Türk Dil Kurumuna göre “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2018). Bireylerin kendilerini tanımları toplum tarafından tanınmaları için bir kimliğe ihtiyaçları vardır. Aynı şekilde markaların da kendilerini tanımları ve topluma, hedef kitlelerine, pazara tanıtımları gerekmektedir. Bu

sebeple ortaya marka kimliği çıkmıştır. Marka kimliği markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlayan, markanın gelecek ile ilgili amaçlarını ve sahip olduğu değerleri yansıtan, farklılaştırıcı unsurdur (Karaömerlioğlu, 2017:14).

Aaker, marka kimliğini tüketicilerin marka ile ilişkinin kurulmasını sağlayan markanın işlevsel ve duygusal olarak kendini ifade etmesi olarak tanımlamıştır. Aaker göre, marka kimliğinin daha çok ürün veya ürünlerden sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Buradan hareketle marka kimliği, markanın kendini hedef kitleye tanıtması, tüketicilere bir imaj oluşturmaya ve tüketiciler tarafından işletme tarafından arzu edilen şekilde tanıtılması için gerekli olan özelliklerin tümüdür. (Aaker , 1996: 68-69)

Marka kimliği, markayı parçalardan çok bir bütün olarak ele almaktadır. Marka kimliği markanın gelişmesini amaçlayan, rekabetin çok olduğu bir ortamda büyümesini sağlayan bir kavramdır. Özetlemek gerekirse, güçlü bir marka oluşturabilmek için öncelikle güçlü bir marka kişiliği oluşturmak gerekmektedir (Uztuğ, 2003 :43)

Marka kimliği ile marka imajı kavramları iç içe geçmiş birbiriyle çok benzerlik gösteren kavramlardır. Marka kimliği ve imajı arasındaki en önemli fark marka kimliği işletme tarafından oluşturulurken, marka imajı müşterilerin algılarından oluşmaktadır. Erdil ve Uzun (2009)’a göre, marka kimliği ve marka imajı arasındaki temel farklar aşağıdaki gibidir:

- Marka kimliğini işletme, imajı ise tüketiciler oluşturmaktadır.
- Kimlik işletmenin gerçeğidir, imaj ise müşterinin markayla ilgili düşünce ve izlenimleridir.
- Kimlik, işletme tarafından işletme çevresine gönderilmesi, imaj ise işletmenin gönderdiklerinin müşteri tarafından alınmasıdır.

3.1.3.4. Marka Mantrası

Keller (1999:45) markanın iç ve dış konumlandırmanın özünü kavramak için “marka mantra” kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka mantrası; mevcut ve potansiyel müşterilerinize, çalışanlarınıza kim olduğunuzu tanımlayan bir kavramdır. Keller marka mantrasını, “*markanın konumlandırmasının yadsınamaz özünü ve ruhunu yakalayan kısa üç ila beş kelime öbekleri*” olarak ifade etmiştir. Amacı, organizasyon içindeki tüm

Çalışanların ve dış paydaşların (ortakların), markayla temelden neyi temsil etmek gerektiklerini anlamalarını sağlamak ve bylece faaliyetlerini buna gre ayarlamalarını sağlamaktır. Marka mantraları, marka altında hangi ürünün tanıtacakları, hangi reklam kampanyalarının kullanılacağı, markanın nerede ve nasıl satılacağı gibi konularda rehberlik yapabilmektedir. Marka mantraları, markanın uygunsuz pazarlama faaliyetlerini veya müşterilerin bir markaya gösterimine karşı olumsuz etkisi olabilecek herhangi türden bir hareketi silmek için zihinsel bir filtre yaratacak şekilde tasarlanmıştır. İyi bir marka mantra basit, tanımlayıcı ve ilham verici olmalıdır. (Keller,1999:45; :2009: 17-19).

Bir tüketicinin bir markayla herhangi bir şekilde karşılaştığı herhangi bir zamanda bir etkileşim yaşanmaktadır ve bu etkileşim sonucu marka ile ilgili bilgisi değişebilmektedir. Doğrudan ve dolaylı olarak işletme çalışanlarının markayla ilgili müşteri bilgisine etkileyebilecek bir şekilde müşterilerle temasa girmesi nedeniyle, çalışanların sözleri ve davranışları marka mantralarıyla tutarlı olmalıdır. Marka anlamını sürekli olarak glendirmeli ve desteklemelidir (Keller, 2009: 17-19).

Marka mantraları, markanın ne olduğunu ve ne olmadığı ifade etmelidir. Örneğin NİKE işletmesi marka mantrası “zgnlk Atletik Performans” olarak belirtilmiştir. Starbucks’ın ise “günlük anları ödüllendirme” marka mantrasıdır (Scoot,2002:3). Slogan ve mantra birbirleriyle karıştırılmaktadır. Slogan, reklam kampanyasında mottoyu ve neyin vurgulanmak istendiğini, akılda kalıcılığı amaçlar ve kampanyadan kampanyaya değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Turkcell “Turkcell’le bağlan hayata” sloganı yerine “hayat paylaşınca güzel” sloganı kullanılmaya başlamıştır. Fakat Turkcell’in çekim gücü ifadesi bir mantradır. Pazardaki rakiplerinden daha farklı olduğu noktanın çekim gücü olduğunu vurgulamaktadır (Ercan, www.pazarlama türkiye.com 2018).

3.1.3.5. Küresel Marka

Küresel marka, basitçe tüm dünyada başarılı bir şekilde satılan ve pazarlanan markalardır. Tüketicilere bir ayrıcalık sunan ve bu ayrıcalık sayesinde rakiplerinden farklılaşan, tketicisiyle duygusal bir bağ kurabilen markalardır. Küresel markalar, kültürel köklerini aşıp değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlere sahip tüketicilere ulaşılabilen markalardır (Hollis, 2011: 45-47). Küresel markalar, uluslararası pazarda

yaygın olarak bulunabilen, marka kimliği, konumlandırma, marka kişiliği, pazarlama stratejileri açısından yüksek derece benzerlik gösteren, dünya çağında tanınırlığı olan markalardır (Altunışık vd., 2014:29).

Küresel marka, markanın yalnızca dünyaya açılması değildir. Küresel marka, ülkelerin farklılık gösteren kültürel özelliklerine göre farklı pazarlama stratejileri geliştiren markalardır. Küresel marka, oluşturma sürecinin en önemli kısmı pazarlama faaliyeti gösterdiği bölgelerin kültür yapılarını bilmektir. Bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Küresel markalar “küresel düşün, yerel uygula” stratejisi uygulamaktadır (Deneçli,2013). Örneğin küresel bir marka olan Coca Cola bu konuda başarılı bir markadır. Marka Türkiye’deki reklamlarında Türk kültüründeki herkes tarafından bilinen normlar üzerinden işlenen reklamlar gerçekleştirmektedir. Böylece Türk tüketicilere biz sizi tanıyoruz algısı oluşturmaktadır. Bir diğer örnek ise McDonalds’ın McTurko ve Türk kültürüne ait keşkül tatlısını menüsünde yer almasıdır.

Küresel markalar; uzun ömürlülüğün, markaya yatırım yapacak kaynakların ve markanın geleceğine olan bağlılığın göstergesidir. Küresel marka, teknolojik olarak ileri olduğu ve rekabet ettiği ülkeye gelişim de sağlayacağı varsayılmaktadır. Ayrıca farklı pazarlarda faaliyet göstermesi ve başarılı bir şekilde rekabet etme yeteneği ile aynı zamanda prestij sahibidir (Aaker,2009:147). Küresel markalar, kaynakların ve yatırımların büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu işletmeler yaptıkları AR-GE çalışmalarıyla yenilikleri keşfetmede öncüdürler (Ar,2004:58)

3.1.4. Markanın Bileşenleri

Marka bileşenleri, pazarlama faaliyetlerini yaptığı etki dışında, markanın tüketici belleğinde yer etmesini ve diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Markayı oluştururken marka bileşenlerinin iyi seçilmesi, rakiplerden ayırt edilmesini, markanın daha kolay tanınmasını ve markaya karşı tüketicilerin daha olumlu duygular beslemesinde önemli bir faktördür. Tüketicinin marka bileşenlerine karşı olumsuz tutumu satışların düşüşü anlamına gelmektedir. Bu sebeple işletmelerin başarısı, markanın başarısına bağlıdır.

3.1.4.1. Marka Adı

Marka adı, markanın en temel unsurudur. Farkındalık ve iletişim çabalarının belkemiğidir. Markanın ne olduğu ve kullanılma amacını tanıtmak için gerekli bilgileri sağlamaktadır (Cesur ve Tıgılı,2006:300). Güçlü bir marka adı, tüketicinin belleğinde markaya ilişkin güven, prestij, saygınlık vb. hisler yaratırken, zayıf bir marka adı tüketicinin markaya ilişkin olumsuz düşünceler beslemesine ve tüketicinin markayla olan ilişkisinin sonlanmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple, marka oluşturulurken marka adının belirlenmesi önemli bir konudur.

Güçlü bir marka adı tüketicilerin dikkatini çekmekte, marka farkındalığına ve marka kimliğine olumlu etki yaratmaktadır. Marka adı, tüketicinin zihninde markaya karşı çağrışımlar oluşturmaktadır. Marka adının işletmeyi tüketicilere tanıtmada anahtar rolü vardır. Bu sebeple marka adının belirlerken aşağıdaki özellikler dikkat alınmalıdır (Altunışık vd., 2006:152):

- Anlaşılır ve sade olmalıdır.
- Zor okunmamalı, kolay söylenmelidir.
- Fark edilebilir, hatırlanabilir ve tanınır olmalıdır.
- Ürüne ilişkin çağrışım oluşturmalıdır.
- Ambalaj ve etiketlere uyarlanabilmelidir.
- Tehditkâr, müstehcen ve olumsuz ifade etmemelidir.
- Farklı dillerde kötü anlamlara gelmemelidir.
- Marka haklarını zedelememelidir.
- Taklitçi olmamalıdır.
- Güncel olmalıdır, güncelliğini kaybetmemelidir.
- Reklamlara uyarlanabilir olmalıdır.

3.1.4.2. Logo ve Amblem

Markanın hatırlanmasında, ayırt edilmesinde önem gösteren ve marka ile bütünleşmiş olan bir diğer unsur da amblem ve logodur. Markayla ilgili bir grafik tasarım unsuru markanın logosu ve amblemini oluşturmaktadır. İşletmenin marka kimliği ve ürünlerine ilişkin çağrışım yaratmasında rol oynamaktadır. (Odabaşı ve Oyman,2003:366). Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde

okunacak halde bir araya gelmesiyle oluşturulan amblem özelliği taşıyan markayı tanıtan simgelerdir. Amblem ise, “kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen soyut ve nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Bayraktaroğlu ve Çalış,2010: 5) Amblem ve logo arasındaki fark aşağıda gösterilmiştir

Şekil 3.1: Markayı Bileşenlerinden Amblem ve Logo Arasındaki Fark



Kaynak: www.beyazkaretasarım.com, 2018

Logo ve amblemlerin oluşturduğu görsel kimlik, markayı tüketicinin beyninde algılanmasını, yer etmesini sağlayan unsurdur. Logo ve amblemler işletmenin karakterine uymalı, ürün ve hizmete uymalı ve işletmenin gelecekte markanın sunacağı yeni ürünlerine de eklenebilmeli ve gelişimlere açık olmalıdır (Ar, 2004:77).

Markaların başarılı bir şekilde oluşturduğu logo ve amblemler; markanın kolay bir şekilde tanınmasını sağlamakta, olumlu duygular yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman;2003:366).

3.1.4.3. Slogan

Türk Dil Kurumu’na göre slogan “bir düşünceyi kolay hatırlanıp tekrarlanabilir bir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı söz” olarak ifade etmiştir. Sloganlar markayla ilgili açıklayıcı ve ikna edici bilgi veren kısa ifadelerdir. Slogan markanın kolay hatırlanmasını için birkaç kelimeyle mesajlar veren sözcük grubudur. Sloganlar reklamlar dışında

ürünün üzerinde, ambalajlar gibi diğer pazarlama etkinliklerinde de kullanılmaktadır. Bir markanın rakiplerinden ayırt edilmesini ve markanın tüketiciler ile iletişim ve etkileşimi kuvvetlendiren bu kısa sözcük grupları, tüketiciye verilmek istenen mesajın daha hızlı ve daha kolay şekilde ulaşmış olmaktadır. (Kantar, 2014:23). Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek”, Mavi Jeans “Çok oluyoruz”, İkea’nın “Evinizin her şeyi”, Apple markasının “Farklı düşün” sloganları en çok bilinen sloganlardır.

Slogan kavramı ile yakın ilişkili iki kavram vardır. Bunlardan ilki cingildir. İngilizce yazılışı “jingle” olan, ülkemizde ise cingil olarak kullanılmaktadır. Cingil pazarlamada, arka planda çalan müzik eşliğinde ve akılda kalıcı reklam amaçlı bir slogandır. Tekerleme gibi tekrarlanarak müzik eşliğinde söylenen sloganın tüketicinin zihninde yer etmesi amaçlanmaktadır. Örneğin Migros’un marka isminin ve sloganı olan “daha ucuzu yok”un müzik eşliğinde söylenmesidir. Slogan kavramıyla benzerlik gösteren diğer kavram “tagline”dır. Pazarlamada bu kavram, reklam da verilen mesajın özetini oluşturan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dizelerdir. Bu üç kavramın ortak özelliği marka bilinirliğini arttırmasıdır (Ateşoğlu,2003:260).

3.2. MARKA DEĞERİ

3.2.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve her geçen gün daha fazla önem kazanan bir pazarlama kavramıdır. İşletmeler değerlerini bilançodaki somut varlıklardan, finansal durumlardan ibaret olarak görmeleri işletmelerin gerçek değerlerini belirlenememesine sebep olmuştur. Bu nedenle, işletmelerin soyut varlıklarının da işletmenin değerleri olarak dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra işletmeler 1980’li yıllar da marka ve diğer görünmeyen varlıklara (patent, lisanslar, üretim sırları vb.) bilançoda öngörülenden daha fazla bedeller ödemiştir. Bu da marka değerinin önem kazanmasına ve marka değeriyle ilgili çalışmaların artmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2014: 6-7; Gülter ve Yücel,2015).

Literatür de marka değerine ilişkin birçok kavram bulunmaktadır. Aaker’e göre marka değeri *“bir ürün veya hizmet tarafından firmaya veya firmanın müşterilerine sunduğu değere eklenen ya da çıkarılan bir markanın ismine, sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur.”*. Marka değeri, işletme ve müşteri

arasındaki reklam ve iletişim vasıtasıyla yüksek kaliteli ürünler sunarak müşteri farkındalığı, müşteri sadakati kurarak yaratmaktadır. Marka değeri, tüketiciye değer sağlarken işletmeye de değer sağlamaktadır (Aaker, 2014:21)

Farquhar (1989:24-25) ise marka değerini belirli bir markanın bir ürüne sunduğu “katma değer” olarak tanımlamıştır. Ürünü, işlevsel fayda sağlayan şey olarak ifade etmiştir. Bir marka, işlevsel amaçlarının dışında bir ürünün değer katan bir isim, tasarım, sembol veya işarettir.

Knapp (2003:3) marka değerini; markanın kişiye özgü ürün ve hizmet kalitesini algılayış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı olarak ifade etmiştir. Her şey tüketicinin, müşteri, çalışanlar ve hissedarların markaya karşı hissettikleridir.

Marka değeri, markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olarak arttırılmasıdır. Marka değeri, tüketicilerin, işletmenin markasına duyduğu güvenden oluşmaktadır. Bu güven, müşterinin markayı tercih etmesini, sadakati, gelecekte işletmenin sahip olduğu marka adı altından yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurmasını sağlamaktadır (Doyle, 2003: 390).

Keller (1993:5) ise marka değerini, işletmenin pazarlama çabalarına tüketicilerin gösterdiği tepki, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak ele almıştır. Russel ve Lane (1993), marka değerini tüketicilerin, satıcıların ve dağıtıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri olarak tanımlamışlardır (Uztuğ, 2003: 46’ dan).

Kotler (2011:92) marka değerini şu şekilde özetlemiştir;

- Bir ürün ya da hizmeti daha fazla deneme isteği,
- Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından alınma ihtimalinin artması,
- Tüketicilerin yüksek fiyata razı olup ödeme arzusu,
- Fiyat düşüşlerine karşı daha dayanıklı olmak,
- Tüketicilerin rakiplerin ürün ve hizmetlerini denemek için daha az sebep bulmasıdır.

Marka değeri, markanın oluşturulduğu kültürle bağlantılı bir kavramdır. İşletmelerin amaçlarında markanın bu kültürünü oluşturmak, markanın devamlılığını

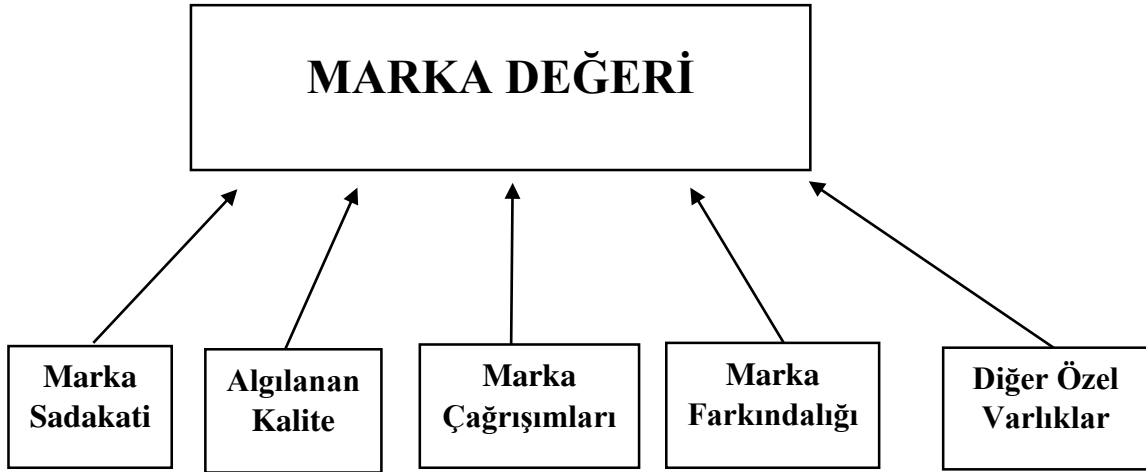
sağlamak ve etkileşimi sürdürmek vardır (Yoo ve Donthu, 2001:2). Örneğin Amerikalıların bağımsızlık ve ifade özgürlüğü kültürel değerlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Amerikalılar günlük hayatta bu kültürden biraz kopmuş gibidirler. Bunun nedeni olarak aynı tarz giyinmeleri, aynı arabalara binmeleri, aynı programları izlemeleri olabilmektedir. Bu yüzden Apple “farklı düşün” diyerek bağımsızlık ve ifade özgürlüğü değerlerine yoğunlaşmıştır. Tüketici bir Apple marka alındığı zaman sadece bir ürün almakla kalmıyor ayrıca bir değer de satın almaktadır (Moser,2004: 42-43). Bu sebeple sürekli ve ortalamanın üzerinde devam eden bir karlılığa ulaşmak isteyen işletmeler, marka aracılığıyla sadece rasyonel faydalar değil, duygusal faydalarda sunmalıdır (Kotler, 2005:79). Bu açıdan iyi bir marka değerinin tüketici odaklı olması, tüketiciyle duygusal bir etkileşimin sağlanması, tüketiciye verilen mesajların tutarlı olması gerekmektedir. (Aktepe ve Baş, 2008,84).

Marka değeri, pazarlamacılar için başarılı markalar aracılığıyla rekabet, avantajları kazanmak için kullanılacağından dolayı, ticari uygulamada olduğu kadar akademik araştırmalarda da önemli bir konsepttir. Güçlü marka değeri, başarılı markaların genişletmeleri, rakibin tanıtım çabalarına karşı esneklik ve rekabete giriş engelleri yaratma olanağı sağlamaktadır (Farquhar,1989).

Araştırmacılar marka değerini finansal ve müşteri bazlı yaklaşımlar olarak incelenmişlerdir. Finansal yaklaşıma göre marka değeri, gerçek satın alımların incelenmesiyle, mevcut ve gelecekteki nakit akışlarıyla belirlenebilmektedir. Buna karşılık müşteri yaklaşımı, müşteriyi merkeze konumlandırmakta ve müşterinin markaya karşı davranış ve tutumlarına dolayısıyla satın alma eğilimine olan etkisiyle marka değerini tanımlamaya çalışmaktadır (Kutlu, 2015 :7)

Aaker (1991:10), marka değeri modelinde marka değerini 5 farklı özellik olarak açıklamıştır. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı (marka bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özel varlıklardır. Aaker, bu modeliyle hem tüketiciler hem de işletmeler için sundukları faydalar ve yarattıkları değerleri derinlemesine incelemiştir. Bu beş boyut aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Şekil 3.2: Marka Değeri



Kaynak: Aaker, 1991: 30

Marka değerinin ölçülmesi, gün geçtikçe önem kazanan bir durumdur. Markanın ve soyut varlıkların (patent, üretim sırrı, lisans vb.) değeri ile, somut varlıkların (arsa, bina, makine, malzeme vb.) değerini açtığında, işletmelerin gerçek gücünün hesaplanabilmesi için marka değeri mutlaka bilinmelidir (İlgüner, 2009:173). BrandZ’ yayınladığı en değerli 100 küresel markalar listesinden 2017 yılının ilk 10 işletme ve marka değerleri Tablo 3.1’ de sıralanmıştır:

Tablo 3.1: En Değerli Küresel 100 Marka

Sıralama 2017	Marka İsmi	Kategori	Marka Değeri 2017 (\$ mil.)	Marka Değerinin 2016a göre değişimi
1	Google	Teknoloji	245,581	+7%
2	Apple	Teknoloji	234,671	+3%
3	Microsoft	Teknoloji	143,222	+18%
4	Amazon	Perakende	139,286	+41%
5	Facebook	Teknoloji	129,800	+27%
6	AT&T	Telekomünikasyon	115,112	+7%
7	Visa	Banka	110,999	+10%
8	Tencent	Teknoloji	108,292	+27%
9	IBM	Teknoloji	102,088	+18%
10	McDonald's	Fast Food	97,723	+10%

Kaynakça: www.mediacaonline.com 2018

1998 yılından beri her yıl düzenlenen WPP ve Millward Brown tarafından yayınlanan BrandZ Top 100 Küresel Markalar Listesi marka değerine yapılan en kapsamlı çalışmadır ve üç milyondan fazla tüketici görüşmesinin tutum verilerine dayanmaktadır. İşletmelerin marka değerlerini ölçen bu çalışmada finansal verilerin yanı sıra bölgesel farklar ve tüketici algısı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin görüşlerini kullanarak marka değerini hesaplamasından dolayı tüketici temelli ve finansal temelli marka değerini birleştirerek marka değerini hesaplamaktadır (www.millwardbrown.com, 2018).

Brandz'in 2017 yılı araştırmasında listenin başında Google vardır. 2016 yılına göre %7'lik bir büyüme gösteren 245 milyar dolarla Google 2016 yılında olduğu gibi 2017 yılında da liderliği kaptırmamıştır. 2017 yılında her ne kadar markanın en önemli ürünü olan iPhone'un satışları düşüş yaşamış olsa da Apple büyümeye devam etmiştir. 2017 yılında %3'lük büyümeyle 234 milyar dolarla listenin ikinci sırasındaki yerini korumuştur. Listenin üçüncü sırasında teknoloji devi Microsoft yer almaktadır. Bu yıl %18'lik bir büyümeyle 143 milyar dolarlık değeriyle en değerli markalar sıralamasında konumu korumuştur. İlk üç sırada teknoloji devleri yer almaktadır. Bu işletmeleri online alışveriş sitesi Amazon takip etmektedir. Amazon %41'lik büyüme ile ilk on işletme arasında en fazla büyümeği gösteren işletmedir. Geçen sene yedinci olan işletme 139 milyar dolarlık değeriyle dördüncü basamağa yükselmiştir. Bu işletmelerin en önemli özelliği tüketiciler tarafından beğenilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarıdır. Bu doğrultuda markalar güçlenerek değer kazanmaktadır.

Güçlü marka değeri, bu markaya sahip işletmelere pazarda birçok rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bu üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Marangoz,2007a:88; Kavas,2004:16-24):

- Ürüne ve hizmete daha yüksek fiyat talep edebilmek,
- Daha yüksek kâr marjı sağlayabilmek,
- Pazar payının azalmasını engellemek,
- Tüketicilerin rakip işletmelere geçişini engellemek,
- Markanın oluşturmuş olduğu olumlu imaj sayesinde diğer ürünlerin pazara girmesinin kolaylaşmak,
- Markanın isminin lisans yoluyla satılmasıyla da ek gelir elde etmek,

- Ürünlerin market/mağazalarda daha uzun kalma ve daha uygun konumda yer almaktır.

3.2.2. Marka Değeri Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar:

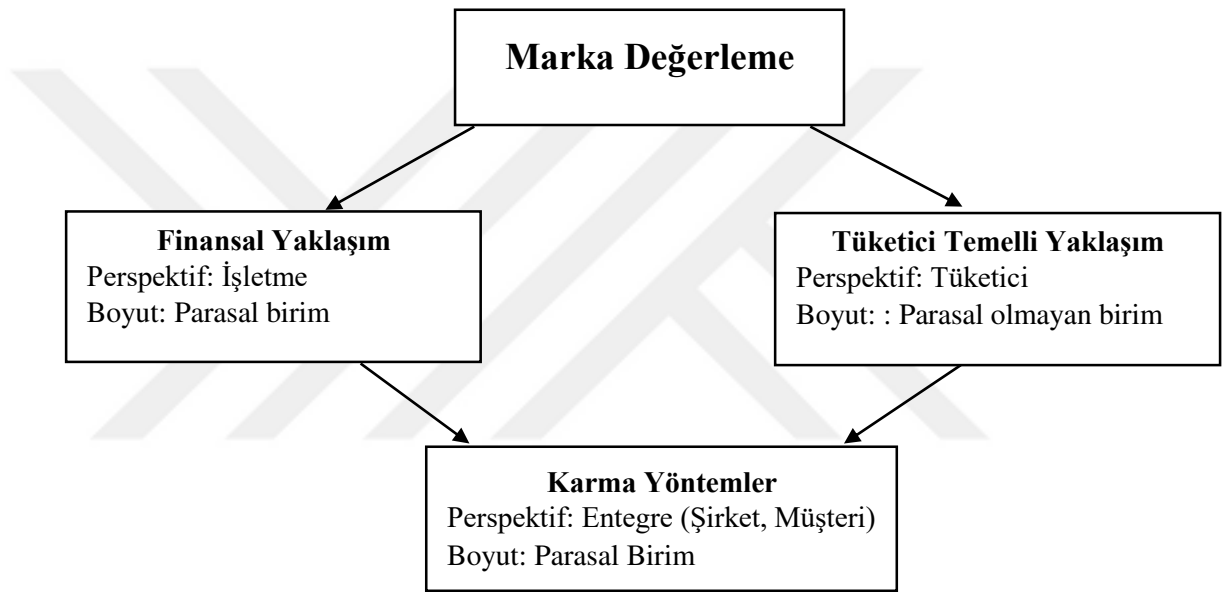
Markaların önem kazandığı günümüzde somut varlıklarla birlikte soyut varlıkların da değeri bilinmesi gerekmektedir. Bilançoda gözüken değerler işletmelerin gerçek değerini yansıtmamaktadır. Örneğin Cadbury Schweppes şirketi Hires And Crush şirketini 220 milyon \$ ödeyerek satın almıştır. Bu 220 milyonun sadece 20 milyon \$ somut varlıklara ödendiğini belirtilmiştir (Sarı, 2009:13). Bu durum, marka değerinin işletmeler açısından taşıdığı önemi göstermektedir. Marka değerinin hesaplanması; işletmelerin birleşmesi, markaların satılması, franchising sözleşmeleri, işletmelerin politikalarının oluşturulması, stratejik kararların alınması, geleceğe yönelik hedeflerin belirlenmesi için önemlidir (Bayraktaroğlu ve Mirgen,2016:113). Marka değerinin hesaplanmasının önemi aşağıdaki gibidir (Doyle,2003:440-441):

- Bilanço raporları: Ülkelerin çoğunda, satın alınan markaların bilançolarda gösterilmesi istenmektedir.
- Şirket evlilikleri ve şirketin alınması durumu: İşletme satın alınmasında marka sahibine ödenen ücretin %90'lık kısmı soyut varlıkları temsil etmektedir. Marka değerinin hesaplanması böyle bir satın almanın açıklanmasında önemli rol oynamaktadır.
- Yatırımcı ilişkileri: Marka değeri işletmelerin sermaye piyasasına güçlerini ifade etmesinin bir yolu olmaktadır.
- İç yönetim: Marka değeri, farklı işletme birimlerinin performans değerlendirmelerinde kullanılmaktadır. Ayrıca marka değeri bütçeleme kararı alan yöneticilere, alınan kararların kısa dönemli karlılığa etkisini değil, uzun dönemli etkilerini değerlemeye yöneltmektedir.
- Lisanslama ve franchising: Şirketler çoğunlukla, bayilere ve girişimcilere markalarını kullanma izni vermektedir. Marka isminin tam olarak değerinin bilinmesi, adil bir kullanma hakkının bulunabilmesi için geçerlidir.
- Yasal tartışmalar: İşletmenin sahip olduğu markanın başkaları tarafından izinsiz kullanılması gibi durumlarda açılan davalarda ya da iflas durumlarında varlık değerlendirmesi marka değerine göre yapılmaktadır.

- Vergi planlaması: Vergi otoriteleri, şirketlerin marka isimlerinin kullanılmasından dolayı, ülke dışında bulunan şubelerinden isim hakkı talep etmektedir.

Marka değerinin 1980’lerde literatüre girmesinden bu yana nasıl ölçüleceğine yönelik birçok çalışma yapılmış ve temel olarak üç çeşit yaklaşım üzerinde durulmuştur. Bunlar finansal temelli marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve hem finansal temelli hem de tüketici temelli marka değerinin birlikte hazırlandığı karma yöntemidir.

Şekil 3.3: Marka Değerleme Yöntemleri



Kaynak: Özkan ve Terzi, 2012:89

3.2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri

1980’li yıllarda Avrupa ve Amerika’da hızlanan işletme satın alımları ve evlilikleri markanın önemini arttırmakta ve korunması gereken bir varlık olarak işletmeler tarafından ele alınmasına ve marka değeri ölçme konusunda çalışmaların hız kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Badem ve Fırat (2008)’a göre, finansal yöntemler; markanın muhasebeleştirilmesi, işletmenin başka bir işletmeyi satın alması veya başka bir işletme tarafından satın alınması, franchising ya da lisanslama gibi durumlarda markanın finansal değerinin hesaplanması, tahmin edilmesine yönelik olarak çıkmıştır. Marka değerinin finansal yöntemlere göre hesaplanmasının amacı, markanın

maddi olarak değerinin hesaplanmasıdır. Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri, gibi sayısal değerler açısından marka değerini hesaplamaktadır (Marangoz,2007b: 461).

Finansal temelli marka değerini hesaplarken birçok yöntem kullanılmaktadır. Literatür de en çok kullanılan maliyete dayalı yöntem ve piyasa değerine göre marka değerleme yöntemleridir. Maliyete dayalı yöntem marka değerini, markayı oluşturmak için katılan maliyetlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Maliyete dayalı yöntemin hesaplanmasında iki yaklaşım belirtilmektedir. Bu yöntemler tarihi maliyet yöntemi ve yenileme maliyet yöntemidir. Tarihi maliyet yönteminde, geçmişten bugüne kadar markayla ilişkilendirilebilecek ve markayı geliştirmek amacıyla yapılan tüm harcamaların toplamından oluşmaktadır. Bu yöntemler marka değerini hesaplamak kolay olmasına rağmen geçmişe dayalı verilerin kullanılması ve gelecekteki marka değerinin hesaplanmasını göz ardı ettiği için yeterliliği tartışılmaktadır. Yenileme maliyet yönteminde ise, bugünkü koşullar baz alınarak, marka yeniden oluşturulsa yapılan yatırımlar ve harcamaların ne kadar olacağını belirlemeye yöneliktir. Finansal temelli marka değeri yöntemlerinden en çok kullanılan bir diğer yöntem olan piyasa değerine göre marka değeri yöntemi ise, aynı pazarda faaliyet gösteren lider bir işletme bulup, emsal alınarak bir marka değeri belirlenmesidir. (Özkan ve Terzi,2012:89-90; Günay, 2017:370-371)

Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler, pazar payının çoğunluğunu ele geçirebilmekte ve ürünlerin daha yüksek fiyatlardan tüketicilere kabul ettirebilmekte, bu sayede daha yüksek kâr marjı sağlayabilmektedir (Aaker,2014). Finansal temelli marka değeri, işletmenin içinde bulunduğu pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Finansal açıdan marka değeri güçlü olan işletmelere saygınlık sağlamaktadır. Pazardaki gücünü kullanarak, tüketici tarafından tanınmasını ve tüketicilerin elde edilmesini sağlamaktadır (Karaömerlioğlu,2017:17).

Finansal temelli marka değeri, markanın maddi varlıkları üzerinde durdukları, markayı oluşturan tüm unsurlarını içermedikleri için eleştirilmektedir. Markayla ilgili olarak tüketicilerin tutum, düşünce ve davranışlarını açıklamada yetersiz olmuştur.

3.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Finansal temelli marka değeri, markanın yalnızca parasal gücünü ifade ettiği ve tüketici davranışlarını ele almadıkları için tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihinin yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir (Marangoz, 2007a:89). Tüketici davranışı ve eğilimlerini dikkate alan tüketici temelli marka değeri, anket ve benzeri veri toplama verileri aracılığıyla marka değerini saptamaya çalışmaktadır. (Kocaman ve Güngör,2012;146)

Farquhar (1990)'a göre, tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markanın ürününü kullandığı zaman markaya karşı tutum gücünün artmasıdır. Burada tutum tüketici ve markalı ürün arasındaki ilişki ve kişinin belleğinde bu ilişkinin değerlendirilmesidir.

Aaker(1991) ve Keller(1993)' a göre, tüketici temelli marka değerini markanın tüketiciye verdiği çağrışımlardan kaynaklanan, pazarlama karmasına verilen farklı tüketici tepkisi olarak tanımlayan bilişsel perspektiftir. Baalbaki (2012:16)'e göre, bu perspektif tüketicilerin daha olumlu marka bilinirliğine sahip olan markaların veya daha yüksek marka değerine sahip markaların tüketicilerden daha az olumlu marka bilinirliği bulunan markalara göre daha olumlu pazarlama karması tepkileri üretebileceğini göz önüne almaktadır.

Tüketici temelli marka değeri, bir markanın gerçekçi ve gözlenebilir sonuçlara dayanan tüketicinin markayı algılayışını karakterize eden ve markaya karşı istenmeyen önyargılara engel olmayı amaçlayan materyaldir. Tıpkı işletmelerin finansal durumunun incelenmesi, araştırılması gerektiği gibi, markanın imajı ve algılayış biçiminin de değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler için tüketici bazlı marka değerinin ölçümü genellikle gerekli kaynak ve teknolojiye sahip üçüncü bir araştırma şirketi tarafından yapılmakta, bu durum değerlendirmenin objektifliğini artırmaktadır. (Knapp,2003:40-47).

Tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik en çok iki yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler Aaker modeli ve Keller modelidir. Keller modeline göre, marka değeri, tüketicinin marka ile ilgili bilgisidir. Buna göre markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki ürünün kıyaslanması sonucu ulaşılan marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı boyutları marka değerini oluşturmaktadır (Keller,1993:8)

Tüketici temelli marka değerinin kullanılmasında en çok kullanılan yöntem Aaker (1991)'in geliştirdiği modeldir. Aaker (2014:21)'e göre marka değeri; “bir ürün veya hizmet tarafından işletmeye veya işletmenin müşterilerine sunduğu değere eklenen ya da çıkarılan bir markanın ismine, sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlıklar ise marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımlarıdır. Bu varlıklara ek olarak beşinci bir boyut olarak diğer özel varlıklar bir bütünlük sağlaması için eklenmiştir. Bu özel varlıklar, markaya bağlı olan mecra ilişkileri ve patentler gibi varlıkları kapsamak için oluşturulmuştur. Tüketici temelli marka değeri bu beş boyutun yaratılması ve geliştirilmesiyle oluşmaktadır. Aaker'e göre tüketici temelli marka değeri müşterilere olduğu kadar işletmelere de değer yaratmaktadır (Aaker,2014:22). Tüketici temelli marka değeri yönteminde, markanın tüketici tarafından olumlu bir değer mi yoksa olumsuz bir değer mi ifade ettiği temsil edilmektedir. Markaya ait parasal değerler ifade edilmemektedir (Keller,1993:5).

Tablo 3.2: Finansal Temelli ve Tüketici Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması

1.	Finansal temelli marka değeri, tüketici temelli marka değerini de içine alan daha kapsamlı bir yapıdır.
2.	Pazarlamacılar, akademisyenler tarafından marka değeri tüketici açısından incelenmişken, finansçılar marka değerini işletme açısından incelemişlerdir.
3.	Marka değeri, bir işletmenin finansal bakış açısı üzerindeki toplam etkisidir.
4.	Marka değerinin tüketici düzeyindeki finansal etkisi, tüketicinin ilgili ürüne kendisinin verdiği değer esasına göre ölçülmüştür.
5.	Tüketiciler açısından marka değerinde yaşanan değişimler, finansal açıdan marka değerini etkilerken, finansal yönden marka değerinde yaşanan değişiklikler tüketici açısından marka değerini etkilememektedir.

Kaynak: Toksarı, 2010:48

3.2.2.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler, finansal ve müşteri temelli marka değerlerinin sakıncalarını ortadan kaldırmak için geliştirilen yöntemlerdir. Hem finansal hem de finansal olmayan verileri ele almaktadır (Özkan ve Terzi, 2012:90).

1990'lı yılların başlarında marka değerinin önem kazanması, marka değerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların artması sonucu, marka değerinin ölçülmesine yönelik faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri kurulmaya başlamıştır. Bu danışmanlık şirketleri kendi geliştirdikleri marka değerlendirme yöntemleri ile çalışmalarını sürdürmektedir.

İşletmelerin geliştirdikleri yöntemleri genel kabul görmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalar ve kullandıkları veri tabanlarını ait birçok veriyi gizli tutmaktadır. Karma yöntemlerden en çok kullanılanları BrandZ, İnterbrand ve Brand Finance yöntemleridir (Çelik,2006:200)

3.2.3. Marka Değerinin Boyutları

Marka değeri üzerinde araştırmacılar tarafından çalışmalara yapılmış ve bu çalışmalar sonucu marka değerinin çeşitli alt boyutları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar marka değerini değişik şekillerde ifade edilmesini, marka değerini alt boyutlara ayırıp incelenmesini ve marka değerinin ölçülmesini kolaylaştırmıştır. Marka değeri ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalar Tablo 3.3' de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Marka Değerine İlişkin Önceki Çalışmalar

ARAŞTIRMACILAR	KAVRAMLAR	ÖLÇÜM
<i>Tüketici odaklı bakış açıları</i>		
<i>Aaker (1991,1996)</i>	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
<i>Srivastava ve Shocker (1991)</i>	Marka gücü	Marka gücü (tüketici algısı ve davranışı) + Uygunluk = marka değeri (Finansal sonuç)
<i>Keller (1993,2001)</i>	Marka Bilgisi	Marka farkındalığı + Marka imajı = Marka bilgisi
<i>Blackston (1995)</i>	Marka anlamı	Marka ilişkileri modeli: nesnel marka (Kişilik özellikleri, marka imajı) + öznel marka (marka tutumu)
<i>Kamakuran ve Russel (1993)</i>	Marka değeri (brand value)	Maddi değer + Maddi olmayan değer = Marka değeri
<i>Swait ve diğerleri (1993)</i>	Toplam Fayda	Dengeleme fiyat ölçümü
<i>Park ve Srinivasan (1994)</i>	Genel tercih ve nesnel olarak ölçülen özellik düzeylerine bağlı tercih arasındaki fark	Marka değeri= Özellik odaklı + özellik odaklı olmayan
<i>Francois ve MacLachlan (1995)</i>	Marka gücü	İçsel marka gücü Dışsal marka gücü
<i>Lassar ve diğerleri (1995)</i>	Performans Bağlılık Değer Güvenirlilik Sosyal İmaj	Yalnızca algısal boyutları değerlendirin Marka değerinin boyutları arasında bir fark yarat
<i>Agarwal ve Rao (1996)</i>	Toplam Kalite Seçim niyeti	Marka algısı / Marka tercihi / marka seçim paradigması
<i>Yoo ve Donthu (2001)</i>	Marka sadakati Algılanan kalite Marka Farkındalığı/ çağrışımları	Aaker'in kavramsallaştırmasını doğrulamak
<i>Cobb-Walgren ve diğerleri (1995)</i>	Marka farkındalığı Algılanan kalite Marka çağrışımları	Marka tercihleri ve kullanım niyetleri arasındaki ilişki
<i>Finansal Odaklı Bakış</i>		
<i>Simon ve Sullivan (1993)</i>	Ürünlerin markalaşması sayesinde artan nakit akışları	Marka değeri: Maddi olmayan duran varlıklar

Kaynak: Kim ve Kim, 2005:553

Aaker(1991) tüketici temelli marka değeri boyutlarını marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak belirtilmektedir. Marka değerinin oluşmasında bu dört boyut aktif rol oynamaktadır. Bu boyutlar, tüketici açısından marka değerini oluşturmakta, oluşan marka değeri de hem tüketicilere hem de işletmelere değer sağlamaktadır. Marka değerinin boyutlarının olumlu algılanmasına yönelik her çaba ve yatırım marka değerine katkı sağlayacaktır. Marka değerinin boyutlarının birlikte değerlendirilmesi, birbirlerini tamamlamaları açısından önemlidir (Aaker,2009:22).

Bu modelde, marka değerin boyutları aracılığıyla markaya değer katacak özellikleri detayları ile görebilmek mümkündür. Bu modele göre yapılan marka değerini belirlemeye yönelik çalışmalar, gelecekteki nakit akışı, pazar payı gibi finansal bazlı çalışan araştırmacıların ölçümlerinin sonuçlarına sebep olan tüketicilerin davranışları hakkında detaylı bilgiler vermesi açısından ayrıca önemlidir.

3.2.3.1. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka bağlılığı olarak da bilinen marka sadakati, marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker,2009:34). Günümüzdeki pazarlamanın amacı, tüketiciler ve markalar arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Tüketiciler bir markayı tercih ettiğinde ödediği bedel, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı gibi risklere girmektir. Tüketiciler bu risklerden kaçınmak için sürekli bildiği markayı tercih etmektedir. Tüketicilerin bu risklerden kurtulmak ve tatmin olduğu markanın ürünlerini sürekli şekilde alması marka sadakatinin gelişmesini sağlamaktadır. Marka sadakati tüketicinin aldığı riskleri azaltmakla birlikte, başka bir markaya geçmek için katlanacağı riskleri arttırmakta ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır (Aktuğlu ve Temel,2006:45-46).

Sadakat, tüketicinin bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, marka sadakati ise sürekli olarak aynı markayı tercih etmesidir (Yazgan vd., 2014:240). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmekte ve tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya karşı bağlılığın artmasına neden olması beklenmektedir (Uztuğ,2003:33-34). Marka sadakati, tüketicinin diğer markaların da bulunduğu rekabet ortamında belirli bir markayı tesadüfi olmayan bir biçimde satın alması ve zaman süresi içinde satın alımlarını devam ettirmesi gibi markaya karşı davranışsal tepki vermesi ve marka hakkında karar verme, markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Avcılar,2008:14).

Oliver (1997)'a göre marka sadakati; tüketici tarafından tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alması ve yeniden pazara getirilmesi için ciddi bir şekilde bağlılık taahhüdünde bulunulması ve diğer işletmelerin marka değiştirmeye yönelik tüm pazarlama çabalarına, satın alma davranışını değiştirmeye neden olacak durumsal etkilere rağmen aynı marka ve marka setinin tüketici tarafından satın alınmayı sürdürmesi olarak tanımlanmıştır (Aktaran Toksarı, 2010:89)

İşletmelerin pazar değeri, sahip olduğu tüketicilerin sayısı ve değeriyle ölçülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bağlılık derecelerinin bilinmesi ve bu bağlılığı arttıracak pazarlama çabaları geliştirilmesi marka değerinin artırılması açısından önemlidir. Bağlılık düzeyi yüksel olan tüketiciler, işletmeye sürekli bir nakit akışı sağlamakta rakiplerin pazara girmesine engel olmaktadır. İşletmelerin ana amacı sadık müşterilerin sayısını arttırmaktadır (Marangoz,2007b:462). Bu yüzden marka sadakatinin ölçülmesi önemlidir. Aaker (1991:77)'a göre, tüketicinin markaya karşı sadakat düzeylerini Şekil 3.4'de gösterilmektedir.

Şekil 3.4: Sadakat Piramidi



Kaynakça: Aaker,1991:40

Yukarıda şekilde görüldüğü üzere gibi marka sadakatinin çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Her seviyedeki tüketiciler farklı olup farklı pazarlama taktikleri ve pazarlama mücadelesi gerekmektedir.

Piramidin en altındaki sadakatsiz müşteriler, markaya karşı duyarsız müşterilerdir. Bu müşteri grubu her markanın aynı olduğunu düşünmekte ve fiyata göre marka seçimi yapmaktadırlar. İkinci basamakta ise alışkın müşteriler bulunmaktadır ve markanın fonksiyonel özelliklerinden memnun olup markayı değiştirmek için bir tatminsizlikleri yoktur. Fakat alternatif markalardan gelen, marka değiştirmenin

sağlayacağı faydalara açıktırlar. Piramidin üçüncü sırasında, markadan memnun olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu müşteriler, markayı değiştireceği zaman katlanacağı maliyetler (zaman, para veya performans maliyetleri) olacağını düşünmektedir. Dördüncü basamakta markayı gerçekten seven, markaya karşı bir duygusal bağ kuran müşteriler bulunmaktadır. Tüketiciler, markayı arkadaş veya dost olarak görülmektedir. Tüketiciler markayla ilgili olumsuzluklarla karşılaşsa bile markayı sevdikleri için markanın müşterisi olmaya devam etmektedirler. Piramidin en üst kısmında markaya tamamen sadık olan tüketiciler vardır. Bu tüketiciler, markayı kullanmaktan dolayı gurur duymaktadır. Her ne olursa olsun markayı değiştirmezler. Markaya olan güvenleri, markayı başkalarına önerebilecek kadar yüksektir (Aaker,2009:36-37).

Aaker(2009:339-343)' de marka sadakatinin ölçümünü iki şekilde göstermiştir. Bunlar tercihli yüksek fiyat ve sadakat/tatmindir. Müşteri sadakatinin temel işareti, müşterilerin marka için ne kadar yüksek ücret ödemeye razı olduklarıdır. Tüketici marka için daha yüksek fiyat ödüyorsa bu marka sadakatine bağlı tercihli yüksek fiyattır. Örneğin bir tüketici Pepsi yerine Coca-Cola 'ya yüzde on beş fazla vermeye razı oluyorsa Coca-Cola markasına sadık bir müşteridir. Bir diğer ölçme yöntemi ise sadakat/tatmindir. Ürün veya hizmeti kullanan tüketicilere deneyimleri hakkında sorular sorarak marka sadakatinin ölçümüdür. Markadan memnun musunuz?, tatmin oldunuz mu?, ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye eder misiniz? gibi deneyimlerinin kümülatif sonucudur.

Marka sadakati iyi yönetilir ve kullanırsa, işletmeler açısından birçok yönden değer sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

- Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Çünkü sadakat bir kez elde edildi mi kalıcı hale gelmektedir. Bir rakibin bunu kırması zordur ve pahalıya mal olmaktadır. Eski müşterilerin elde tutulma maliyetlerinin az olması, işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Aaker,2014:22).
- Marka sadakati, fiyata olan duyarlılığı azaltmaktadır. Marka sadakati olan tüketiciler, marka sadakati olmayan tüketicilere oranla fiyata karşı daha az duyarlı olmaktadır (Kotler,2000a:84-85).
- Sadık müşteriler, pazara girişleri engellemektedir. İşletmelerin oluşturduğu sadık müşteri profili rekabet faaliyetlerine karşı kırılganlığı azaltmaktadır. Rakiplerin

müşterileri kazanma faaliyetlerine girişme konusunda cesaretlerini kırmaktadır (Aaker,2009:339).

- Marka sadakati, potansiyel müşterileri etkilemektedir. Bir markanın çok sayıda sadık müşterisi olduğu düşüncesi, potansiyel müşterileri de o markaya yöneltecektir.

3.2.3.2. Algılanan Kalite

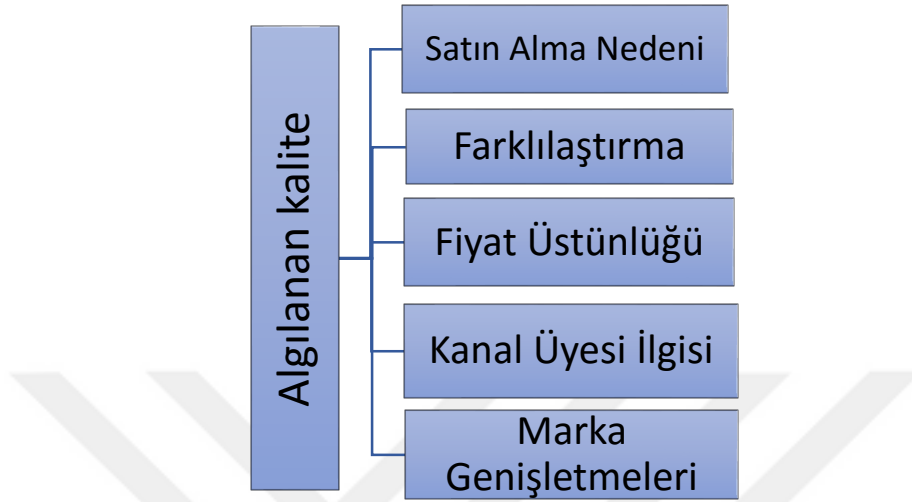
Algılanan kalite, güçlü bir markanın önemli bir yapı taşıdır. Algılanan kalite, ürün veya hizmetin genel kalite ve üstünlüğüne ilişkin tüketici algılamasıdır (Akat ve Taşkın,2012:5). Bir işletmenin tüketicinin belleğinde marka ile ilgili olumlu bir yer edinmesi için, tüketiciye üstün performans sağlayan kaliteli bir ürün sunması gerekmektedir (Farquhar,1989:27). İşletmelerin yüksek kaliteli ürünler sunması, işletme performanslarını arttıran önemli bir stratejik araçtır. Ayrıca tüketicilerin kalite konusunda taviz vermeyen bir davranış sergilemekte ve satın alma davranışı gösterirken fiyattan çok kaliteye önem vermektedir (Erçiş ve Yılmaz,2012:31).

Aaker(1991:84), algılanan kaliteyi “tüketicinin marka, ürün ya da hizmetin alternatifleriyle karşılaştırıldığı zaman beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğü” olarak tanımlamıştır. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketici tarafından yüksek kaliteli algılanmazsa, müşteri tatmini açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır (Başanbaş;2012;18). Algılanan kalite, ürüne soyut ve maddi olmayan bir değer sağlamaktadır. Algılanan kalite, pazarlama mesajlarına güvenmeyi sağlamaktadır ve tüketicinin karar verme sürecini etkileme olanağına sahiptir (Aaker,1996:109).

Algılanan kalite, markanın kârlılığını, satış hacmi ve tüketicilerin algıladığı değer üzerinde etkilidir. Tüketici tarafından yüksek algılanan kalite, diğer markalara göre daha yüksek marka değeri sağlayacaktır (Yoo ve Donthu,2001;5). Kaliteyi algılayan tüketiciler o markaya karşı daha güven duymaktadır. Markalar, tüketicilere kalite garantisi sağlamaktadır. Tüketici markaya güvendiğinde karar alması daha kolaylaşmaktadır.

Aaker (1991;86), algılanan kalitenin sağladığı beş değer olduğunu belirtmiştir. Aşağıdaki Şekil 3.5’de bu değerler gösterilmiştir.

Şekil 3.5: Algılanan Kalitenin Yarattığı Değerler



Kaynak: Aaker, 1991: 86.

Algılanan kalite, satın alma nedeni oluşturmaktadır. Tüketicilerin markayla bilgisi olmayabilmekte ya da elinde bulunan bilgiyi değerlendirmede yetersiz olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler algılanan kalitesi yüksek olan ürün ve hizmetleri tercih edecektir. Algılanan kalite, satın alma kararıyla doğrudan ilişkisinden dolayı, algılanan kalite yüksekse pazarlama faaliyetleri daha etkin olmaktadır. Algılanan kalitenin farklılaştırıcı avantajı vardır. Markanın diğerlerinden ayrılan benzersiz ve farklı özelliklerinin bulunması markanın tercih edilirliliğini ve rekabette üstünlüğünü sağlamaktadır. Algılanan kalitenin yüksek olması, fiyat üstünlüğü yani markanın yüksek fiyatla pazara ürün ve hizmet sunabilmesine imkân vermektedir. Kanal üyeleri (perakendeciler, aracılar vb.) tüketicinin istediği markaları bulundurmaya tercih etmekte ve kalitesi yüksek algılanan markalar tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Algılanan kalite, marka genişletmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Markanın ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi yüksekse markalar isimlerini, bilinirliğini kullanarak yeni ürün ve hizmet ürettiğinde de kalite algısı yaratmaktadır. Yüksek kaliteli markaların başarısı yeni ve zayıf markalara göre daha fazladır (Aaker,199:86-87; Erdil ve Uzun,2009:254-255; Avcılar,2008:14).

3.2.3.3. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

İşletmelerin ana hedeflerinden birisi marka bilinirliği geliştirmektir, çünkü marka bilinirliği, tüketicinin karar sürecini ve işletmenin değerini etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak markanın hatırlanması, tanınması ve markayı diğer markalardan farklı şekilde algılamasıdır (Aaker,2015;21). Uztuğ (2003,30) ise marka farkındalığını, markayı kategorileştirmek için yeterli düzey bilgiye sahip olunması olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre marka farkındalığı, belli bir tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz bilgilerin toplamıdır (Aktepe ve Baş, 2008,85).

Marka bilinci, tüketici karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemekte; tüketiciler genellikle marka bilincini sezgisel bir karar olarak kullanmaktadırlar. Bilinen bir markanın bilinmeyen markaya göre tüketiciler açısından tercih edilme şansı daha çoktur. Bilinen markanın, pazardaki rekabet halinde bulunduğu bilinmeyen markaya karşı kıyasla daha iyi performans göstermektedir (Huang ve Sarıgüllü,2016;114).

Marka bilinci, sadece markanın ismini, logosunu, şeklini vb. bilmek ya da daha önce markayı görmek değil, markayla ilgili bu elemanların tüketicinin zihninde birleştirilip, bütünleştirilmesidir. Markayla ilgili bütün elemanlar bir bütün halinde zihinde belirmelidir. Bu elemanlar bütün halinde hatırlanmaması, marka bilincinin istenilen boyutta oluşturulamadığını göstermektedir. Bu durumda markaların yüksek bir marka değerine sahip olamamasına neden olmaktadır (Karaömerlioğlu,2017;25).

Aaker (1991) marka bilincinin değişik düzeylerde olacağını belirtmiş ve bunları aşağıdaki şekilde göstermiştir.

Şekil 3.6: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991; 62

Piramidin en altındaki müşteriler, marka hakkında bir bilgiye sahip değildir. Bu kısımda markayla ilgili farkındalık yaratmak için ciddi çalışmalar yapılmalıdır. Bir üst basamakta markayı oluşturan unsurların yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır. Üçüncü basamakta tüketiciye marka ile ilgili bilgi vermeden markanın bilinmesidir. Bu aşamada marka tüketicinin hafızasında diğer markalara göre öndedir ve ihtiyacı olduğunda bu markaya yönelmektedir. En üst basamakta marka hemen akla gelmekte ve rekabet için de bulunduğu pazarda hatırlanan ilk markadır. Marka, rekabette rakiplerine göre güçlü duruma gelebilmektedir (Aaker,1991;62; Aktepe ve Baş, 2008;85; Erdil ve Uzun,2009;242-243).

Marka farkındalığını ortaya koyacak en güzel örnek Coca Cola ve Pepsi'nin karşılaştırıldığı araştırmayla gösterilebilmektedir. Tüketicilerin gözlerini bağlayarak, içtikleri ürünün markasını bilmeden yapılan kör deney ve açık gözle tüketicinin içtiği ürünün markasını bildiği deneyde sonuçlar farklı çıkmıştır. Kör deneyde Pepsi markasının ürünleri Coca Cola' ya göre daha çok beğenilmiş ve tercih edilmiştir. Tüketicinin içtiği ürünün markasını bildiği durumda ise Coca Cola daha çok beğenilmiş ve tercih edilmiştir. Bu örnekte görüldüğü üzere, tüketicinin markaya karşı zihnindeki algıları marka tercihi etkilemektedir. Tüketicilerin, Pepsi'nin tadını beğenmelerine rağmen Coca Cola'nın markasının bilinirliğinden dolayı bu markayı tercih etmektedirler (İlgüner,2009;168; Erdoğan,2014;18).

Marka farkındalığı, işletmeye birçok değer sağlamaktadır. Bu değerler aşağıda gösterilmiştir:

- Tüketiciler bilmediği markaları dikkate almamakta ve satın alma tercihleri arasında yer vermemektedir. Marka farkındalığı tüketicinin markayı tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Marka farkındalığı, marka sadakati ve marka tercihi oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aaker,1991;63-64).
- Marka farkındalığı, tüketicilere marka hakkında güven vermektedir. Fiyat ve kalite farklılıklarına rağmen, tüketiciler yüksek bilinirliği olan markaları tercih etmektedirler (Aaker, 1991;64)
- Marka bilinirliği, özellikle kolayda ürünlerde önemlidir. Tüketicinin markaya karşı zihninde algılar oluşması, tüketicinin satın almadan önce araştırma yapmadığı kolayda ürünlerin satın alımında önemlidir.

3.2.3.4. Marka Çağrışımları

Markanın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli konulardan biri olan marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markaya ait olan “şey” olarak nitelendirilmekte ve çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” olduğu belirtilmektedir (Aaker,1991:109). Keller (1993;66) ise, marka çağrışımlarını, tüketici için markanın nasıl tanımlandığı belirten ve tüketicinin belleğinde markayla ilgili çeşitli bilgi alanları olarak ifade etmiştir. Tüketicinin markayı duyduğu anda marka ile ilgili akla gelen ses, renk, şekil, performans, kalite gibi markayı diğerlerinden farklı bir konuma çıkaran soyut ve somut özelliklerdir (Aydın ve Ülengin,2011:61).

Marka çağrışımları, beynin belleğine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olarak marka hakkındaki müşterilerin aklında ne olduğu hakkında bilgi vermektedir. Yüksek marka çağrışımları, tüketici tarafından markanın hatırlanmasını, markaya karşı daha olumlu bir ilişki kurmasını ve marka karşı daha sadık kalmasını sağlamaktadır (Sasmita ve Suki,2014;430).

Marka çağrışımları, markayı farklılaştırmada, tüketicinin satın almasına ve marka sadakati oluşturmaya büyük katkı sağlamaktadır. Bu yüzden çağrışımlar, işletmeler açısından çok önemli olmaktadır. Tüketicinin belleğinde marka ile ilgili birçok çağrışım olabilmekte ve bu çağrışımların değer yaratması için farklı yollar

bulunmaktadır. Değer yaratan yollar şu şekildedir (Aaker,1991;111-113; Erdil ve Uzun,2009;264; Toksarı,2010;81-82, Uztuğ,2003;31-32):

- *Bilgilerin hatırlanmasını yardımcı olmaktadır:* Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine, özellikle de markaya ilişkin bilgilerin özetlenmesine ve tüketiciye hatırlatılmasına yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar tüketicilere özet bilgi yaratmaktadır. Aksi halde tüketicilerin markayla ilgili her bilgiyi hatırlaması zor olmaktadır. Satın alma kararı aşamasında marka ile ilişkin logolar, şekiller, semboller bu işlemi görmektedir.
- *Farklılaştırma:* Tüketiciler zihninde markaya ilişkin; kalite, fiyat, performans gibi farklılaştırma yaratacak özelliklere sahipse bu farklılaştırma, marka adının hatırlanmasını ve markanın rekabette avantajlı bir durum kazanmasını sağlayacaktır.
- *Satın Alma Nedeni:* Markaların, tüketicilere markayı satın alması ve kullanması için sebep vermesidir. Örneğin BMW, Mercedes satın alan tüketicilere markanın onlara statü sağlayacağı mesajını vermektedir.
- *Olumlu Duygu Yaratır:* Çağrışımlar olumlu duyguları uyatarak, bu duyguları markayla birleştirmektedir. Sempatik semboller ve karakterler bu çağrışımlar için kullanılmaktadır. Örneğin, halk tarafından sevilen bir kişinin markayla bağdaştırılması böyle bir çağrışım yaratmaktadır.
- *Genişletme İçin Temel Oluşturma:* Marka ismiyle yeni ürün arasındaki uyumun temelini oluşturmaktadır. Markanın ürününden memnun kalan tüketici, markanın yeni ürünlerine karşı da olumlu hisler besleyebilmektedir.

Aaker (2014;21-22), marka çağrışımlarını müşteriye markaya bağlayan her şey olarak belirtmiştir. Örneğin ürün, nitelikler (Volvo'nun güvenilirliği), tasarım (Calvin Klein, Apple), kalite (Lexus), lüks ve prestij (Mercedes, BMW), ürün sunum kapsamı (Amazon), küresellik (VİSA, Ford), semboller (Tiffany'nin mavi kutusu, McDonalds'ın altın kemerleri) vb. gibi özellikler marka çağrışımlarıdır. Güçlü bir marka oluşturabilmek için hangi çağrışımların geliştirileceğini belirlemeyi ve bu çağrışımları markayla ilişkilendirmeyi gerektirmektedir.

Markaların birçok çağrışımı söz konusudur. Her çağrışım aynı etkiyi yaratmamaktadır. İşletmeler çağrışımlardan satın alma davranışlarını en çok etkileyen

çağrışımların üzerinde yoğunlaşacaktır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının hangi ölçüde karşılandığına bağlı olarak bu çağrışımlar, ürüne ait kavramsal ve anlamsal bir ifade taşımaktadır. Aaker (1991,115), bu çağrışımları on bir farklı tipte belirtilmiştir. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, tüketiciye yarar, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke/coğrafi bölgelerdir.

İşletme marka çağrışımlarını markayı konumlandırmada, farklılaştırmada, markaya karşı olumlu bir algı ve tutum yaratmada, markanın genişletme kararlarında, markanın satın alındığında ve kullanıldığında sağlayacağı faydaları tüketiciye iletmede kullanılmaktadır. Tüketiciler ise markayla ilgili bilgileri zihninde işlemek, hatırlamak ve satın alma kararında yardımcı olması açısından marka çağrışımlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple, tüketici ve işletme açısından son derece önemli bir kavramdır (Avcılar, 2008;14).

3.2.3.5. Diğer Özel Varlıklar

Marka değeri boyutlarından müşteriyi kapsamayan boyut diğer özel varlıklardır. Diğer özel varlıklar, markanın patent, kanal ilişkileri vb. elemanlardan oluşmaktadır. Bu boyut, rekabette avantaj sağlamak ve rakiplere karşı savunma görevi üstlenmektedir (Aaker,1991;134). Patentler sayesinde ürünün mülkiyet hakkı korunmaktadır. İşletmenin kanal ilişkilerinin (toptancılar, perakendeciler, satış bayileri) oluşturması işletmeye rekabette avantaj sağlamakta ve değer katmaktadır. Çalışma tüketici temelli olduğu için sadece tüketiciyle ilgili olan ilk dört boyut üzerinde durulmuştur.

3.3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Bu bölümde amaca yönelik pazarlama ile sponsorluğun marka değeri ve boyutlarıyla olan ilişkisi kurulmuştur.

3.3.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Değerine Etkisi

Dünya pazarındaki küreselleşmeyle rekabetin şiddeti artmıştır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için pazara kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaları yeterli olmamaktadır. Bu sebeple işletmeler ana faaliyetlerinin dışında başka unsular arar hale

gelmiştir. Bu unsurların başında da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk sayesinde sadece para kazanmayı amaçlayan ve sadece daha kâr elde etme peşinde koşan para avcıları olmadığını göstermek ve içinde bulundukları topluma karşı sorumluluk sahibi olduklarını gösterme olanağı bulmaktadırlar (Alınışık vd., 2011:83). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme araçlarından birisi de amaca yönelik pazarlamadır. Amaca yönelik pazarlama ise işletmenin bir sosyal fayda yaratmak için sosyal bir konuya destek olması, bunu da pazarlama mesajlarında kullanması ve bu süreçten elde ettiği gelirlerin bir kısmını sosyal konuya taraf olan kuruma bağışlamasıdır (Tapan ve Diğerleri 1997:324). İşletmeler AYP uygulaması sayesinde markalarına bir değer katabilirler. Tüketiciler bir sosyal olaya yardım etmesine aracı olan AYP, tüketiciler tarafından markaya karşı farkındalığının, bilinirliğinin artmasına yani marka değerinin artmasını sağlayacaktır.

Keller (1993:5) marka değerini, işletmenin pazarlama çabalarına tüketicilerin gösterdiği iyi niyet ve olumlu tepkilerin birikimi olarak ifade etmiştir. İşletmeler rekabet ortamında kendilerine bir avantaj sağlamak için, markaya değer katmak için sürekli olarak markalarını diğer unsurlarla ilişkilendirirler. Markanın değerini arttırmak için herhangi bir sosyal soruna fayda sağlamak amacıyla yapılan yardımlar veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yapılan bağışlar AYP sayesinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler hayır kurumlarıyla ve iyi amaçlar doğrultusunda çalışan işletmelerle daha iyi ilişkilere sahiptir. İşletmelerin yüksek kurumsal sosyal sorumluluk itibarının oluşması, marka değerinin artacağı ortaya koymaktadır.

Nan ve Heo (2007:71) yaptıkları çalışma sonucu tüketicilerin AYP'ya olumlu sonuç verdiklerini, tüketicilerin AYP uygulamasının verdiği mesajların tüketiciler tarafından daha olumlu tutumlara yol açacağını ifade etmiştir. Kotler ve Hoeffler (2002:78-79) AYP'nın marka değeri yaratmak için umut verici bir araç olduğunu vurgulamıştır. Tüketicilerin AYP faaliyetlerinde bulunan işletmeleri genellikle cömert ve fedakâr olarak algıladıklarını, işletmelerin bu imajı geliştirerek marka değerlerini arttırabileceğini belirtmiştir.

3.3.1.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Bağlılığına/Sadakatine Etkisi

Literatür incelendiğinde AYP kampanyasının marka bağlılığı oluşturabildiği gözlemlenmiştir. Marka bağlılığı bir işletmenin finansal performansı üzerindeki

etkisinden dolayı marka sadakati önem kazanmakta ve işletmelerin hedefi haline gelmiştir. Markaya bağlılık kazandırmak işletmelerin prim fiyat yükseltmesine ve pazar payını arttırmasına olanak tanır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla harcama eğiliminde olan sadık müşteriler, harcamaları hızlıca büyümekte ve ağızdan ağıza pazarlama olanağı sunmaktadırlar. Bu gibi nedenlerden marka sadakati, işletmelerin önemli bir pazarlama performansı değişkenlerin den olduğundan AYP'nın etkisini ölçmek için önemli bir değerlendirme aracı olarak kabul edilmektedir (Berglind ve Nakata, 2005; Brink vd., 2006; Hasan,2015; Azam vd., 2012).

Brink ve Diğerlerinin (2006:21-22) yaptığı çalışma sonucu AYP'nın markaya bağlılığı arttırdığı, ancak bunun düşük katılım gösterdiği ürünlerde ve uzun süreli AYP uygulamalarında geçerli olduğu belirtmiştir. AYP ile uğraşan işletmeler, müşterilerine ve hissedarlarının doğrultusunda faaliyet göstermek istiyorsa, kısa vadeli kampanyalar kurmamalı uzun vadeli kampanyaları tercih etmelidir. Çalışmada bulunan bir diğer sonuç ise tüketicilerin yüksek katılım gösterdiği ürünlerde, AYP'nın marka sadakatini etkileyemediği, düşük katılımlı ürünler için marka sadakatini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Azam ve Diğerlerinin (2012:10-11) çalışmada ise AYP satışlarda önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Potansiyel müşterilerin satın alma niyeti üzerinde ve marka sadakati oluşturma konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Marka sadakatinin artmasıyla tüketicilerin; toplu miktarlarda satın almalar, yeniden alım yapmalar, marka ve işletme hakkında olumlu sözcükler oluşturmalarına yardımcı olmakta ve böylece satışlar artmaktadır. Gelişmemiş ülkelerde AYP uygulamalarının diğer pazarlama iletişimi unsurlarından daha etkili bir yöntem olduğu ifade edilmiştir.

Hasan (2015) yaptığı çalışmada AYP uygulayan bir işletmenin tüketiciler tarafından daha olumlu olarak değerlendirileceklerini ifade etmiştir. AYP aracılığıyla, bir işletme tüketicilere markanın bir amaçla (sosyal amaçlar, çevresel nedenler gibi) ile ilgili olduğunu gösterebilir. Buda tüketicilerin markaya yönelik imajını ve marka sadakatini arttırmaktadır. Araştırma sonucuna göre işletmelerin markaya sadık tüketiciler yaratması için AYP kampanyalarına daha fazla odaklanması önermektedir.

3.3.1.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Farkındalığına Etkisi

Marka farkındalığı müşterilerin markayı geri çağırma ve tanıma becerisini ifade etmektedir. Marka farkındalığı, sadece markanın adını bilen ve markayı daha önce birçok gören müşterilerin ötesinde bir şeydir. Marka farkındalığı marka, marka ismi, marka sloganı, marka logosu vb. çağrışımların tüketicinin zihninde birleştirilmesiyle oluşmaktadır (Kotler ve Hoeffler,2002;79). Aaker (2009;24) ise marka farkındalığını, tüketicinin zihnindeki markaya ilişkin çağrışımların gücü olarak ifade etmiştir. Keller (1993) ise yüksek bir marka farkındalığının oluşmasının güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarıyla mümkün olacağını belirtmiştir.

Marka farkındalığı tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Marka farkındalığı tüketicinin markayı hatırlaması, tanıması ve diğer markalardan farklı şekilde algılamasıdır (Aaker,2015;21). Varadajan ve Menon (1988:60) marka farkındalığı arttırmak için AYP'nın kullanılmasının, arttırılmış satın alma niyetleri yol açacağını ifade etmiştir. AYP sayesinde marka farkındalığı artacaktır, çünkü bir AYP, işletmeleri rakiplerinden ayırt etmek için iyi bir pazarlama aracıdır. AYP uygulamasında bulunan işletmeler tüketiciler için daha belirgindir ve tüketiciler markayı daha uzun süre ezberleyeceklerdir (Polonsky ve Macdonald,2000). Kotler ve Keller (2006)'de AYP'yi işletmelerin marka bilincini arttırmak için bir fırsat olarak ifade etmişlerdir. Tüketiciler, AYP faaliyetlerini, sosyal sorumluluk çerçevesinde ve kurumsal yurttaşlık olarak algılaması; işletmelere pazarda liderlik edecek marka bilinirliği ve marka çağrışımları yaratmasına olanak sağlayacaktır. İşletmelerin yarattığı sosyal sorumluluk girişimleri, marka bilinirliği ve müşteri beklentileri arasında olumlu bir bağ oluşturmaktadır (Varadajan ve Menon,1988:64).

Marka bilinirliği iki nedenden dolayı önemlidir. İlki marka bilinirliği, tüketicilerin ürün almaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden birisidir. İkincisi ise önceki çalışmalarda AYP ve marka bilinirliği arasındaki ilişki kurulmuştur (Shabbir vd., 2009; Saberi ve Karsaları,2014).

Shabbir ve Diğerleri (2009) yaptığı çalışmada AYP'nın marka farkındalığına ve marka imajına olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre AYP'nın tüketici satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini, bunda marka bilinirliği ve marka imajından kaynaklandığını göstermektedir. Tüketicilerin satın alma noktalarında markayı

hatırlayabilmesi için işletmelerin marka bilinirliğini arttırması gerekmektedir. Bu amaçla, AYP uygulamalarıyla medyanın etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun dışında marka bilincini arttırmak için, AYP uygulamasında seçilen amaç ile markanın bir uyum içinde olması gerekmektedir.

Yatawatte ve Abeysekera (2015) AYP ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi incelemek için bir çalışma yapmıştır. Bankacılık sektöründe yapılan çalışmada AYP kampanyalarının tasarlanması ve uygulanması, tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta, bu da marka bilinirliği ve sonuç da marka bağlılığı arttırmaktadır. AYP pazara yeni giren işletmelerin tüketicilerle güçlü ve uzun süreli bir ilişki yaratma imkânı sağlamaktadır. Bu açıdan AYP en başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden biri haline gelmiştir.

3.3.1.3. Amaca Yönelik Pazarlamanın Algılanan Kaliteye Etkisi

Algılanan kalite, müşterilerin bir ürünü ya da hizmetin beklenen amaçlara göre genel kalitesine veya alternatiflere göre üstünlüğü olarak ifade edilebilir. Algılanan kalite ürüne soyut ve maddi olmayan bir değer sağlar ve tüketicinin karar verme sürecini etkileme yeteneğine sahiptir (Aaker,1996:109). Algılanan kalite bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. Tüketicinin markayla ilişkin bilgisi olmadığı ya da yeterli bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda AYP tüketicinin satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır. Tüketicinin AYP kullanan işletmelere daha olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ve AYP kampanyalarına dahil olmayan işletmelerle karşılaştırıldıklarında onları tercih ettiklerini ve daha fazla para ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. Bu nedenle sosyal bir fayda sağlan işletme, sosyal bir işbirliği olmayan markaya kıyasla müşteriye ekstra bir şey sunmakta yani satın alma sebebi oluşturmaktadır. Bu nedenle hayırsever bir özneye sahip işletme, tüketiciler tarafından daha yüksek kalitenin algılanmasını sağlamaktadır (Thomas,2007:11).

Saberi ve Karsaları (2014) yapıları çalışmada AYP kampanyalarının, marka değeri boyutlarına ve kültürel özellikler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda AYP marka bilinirliğini, marka imajını ve algılanan kaliteyi artırma konusunda önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin AYP programı uygulayan işletmelerin ürünlerine karşı daha olumlu olduklarını ve daha yüksek bir kalite algıladıklarını ifade etmişlerdir. Fakat AYP konusu olan ürünlerin rakipleriyle

karşılaştırıldıkları zaman iyi bir kaliteye sahip olmaları gerektikleri ankete katılan tüketiciler tarafından ortaya çıkmıştır.

Hajikarimi ve Diğerleri (2014) AYP ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. AYP işbirliğinde bulunan bir işletmenin, tüketici gözünde hayırsever bir adı ve topluma daha faydalı olduklarını bu durumda tüketici için algılanan kaliteyi arttıran bir şey olduğu ifade edilmiştir. Yardımsever bir konunun eşlik ettiği marka, algılanan kaliteyi arttırdığını ve müşterilere ürünlerin ötesinde bir şey sunduğu ifade edilmektedir. Algılanan kalitenin marka imajı üzerine direk bir etkisi olduğu yapılan araştırma sonucu belirtilmiştir.

3.3.1.4. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Çağrışımlarına Etkisi

Aaker(1991:109) marka çağrışımlarını, tüketicinin zihninde markayla ilişkin olan “şey” olarak nitelendirmektedir. Marka çağrışımları işletmenin, tüketicin zihninde nasıl bir anlama gelmesi ile ilgilidir. Marka duyulduğunda anda tüketicinin zihnine gelen, markaya ilişkin renk, şekil, kalite gibi somut ve soyut özellikleri ifade etmektedir (Aydın ve Ülengin,2011:61). Örneğin, Volvo’nun güvenilirliği, BMW ve Mercedes’in lüks ve prestij gibi özellikleri marka çağrışımlarıdır (Aaker,2014:21).

İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak, markaya ilişkin olumlu tutumlar, algılar yaratmak için marka çağrışımlarına ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ürünle ilgili somut bilgi içermez, daha çok soyut çağrışımlar oluşturmaktadır (Kotler ve Hoeffler,2002:79). Kamuoyu ve tüketiciler, işletmelerin toplumdaki rolünü sorgulamakta, topluma sağladığı katkıları merak etmektedir. Bu bakımdan işletmeler, AYP uygulamaları sayesinde topluma fayda sağlarken, tüketicilerin zihinlerinde; toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve topluma faydalı olduğu gibi markaya ilişkin çağrışımlar oluşturabilmektedirler. Hayır işleriyle bağlantılı programlar, markaya karşı ilgi ve çağrışım oluşturabilmektedir. Markayı sosyal olaylarla zenginleştirmek, marka değerini arttırmaktadır. Bu gibi çağrışımlar tüketicinin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka sadakatlerini etkilemektedir (Özdemir, 2009:65).

AYP aracılığıyla markalar, toplum odaklı olma gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Sosyal sorunlara çözüm arayan, sorunun çözülmesi için maddi ve manevi destek de bulunan işletmeler, tüketiciler gözünden saygı, takdir ve beğenme gibi duygular

yaratabilmektedir. Örneğin 1994 yılında yaklaşık 2000 Amerikalı tüketiciye yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların %78'i aynı kaliteye, özelliklere ve fiyata sahip ürünler arasından seçim yaparken sosyal sorunlarına çözümüne katkıda bulunan işletmeleri tercih edeceklerini söylemişlerdir (Aaker,2009:133-134).

3.3.2. Sponsorluğun Marka Değerine Etkisi

Sponsorluk bir etkinliğin veya organizasyonun desteklenmesidir. Sponsorluk işletme imajını veya işletme adını oluşturmak ve geliştirmek için bir araç olarak görülmektedir. Sponsorluk, işletmeyi geniş hedef kitlelerine ulaştırmak için faydalı bir iletişim aracıdır (Tufail vd., 2014:16). İşletmelerin spor, eğlence, sanat vb. gibi alanlara yaptıkları sponsorluklar, işletmelerin markalarıyla özdeşleşmektedir. Çevresel sorunlara dikkat çekmek amacıyla yapılan etkinliğin ya da heyecan verici bir etkinliğin yarattığı duyguların markayla özdeşleşmesi beklenmektedir. Ayrıca sponsorluk markanın tanıtılmasını ve hatırlatılması için gerekli olan markanın sürekli göz önünde olmasını sağlamaktadır (Kotler ve Lee,2008). Kısaca tüketicilerin ilgilendikleri bir alana yapılan sponsorluk, işletmenin marka değerini arttırabilmektedir

Tüketicilerle markalar arasında bağ kurmanın en güzel yollarından birisi, sponsorluktur. Sponsorluk markaların hedef kitleleriyle yakınlaşmasını, daha iyi bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Örneğin Coca Cola sponsorluğunda gerçekleşen Rock'n Coke Müzik Festivalleri markanın hedef kitleyle ilişki kurmasını ve markaya karşı olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Markayla kurulan bu bağ tüketicinin, markayı tercih etmesini sağlamaktadır.

Cornwell ve Diğerleri (2001:48-49) yaptıkları çalışmada sponsorluğun bir markayı rakiplerden ayırt etmenin ve markaya değer katmada katkıda bulunabileceğini ifade etmiştir. Sponsorluğun markayı ayırıcı bir yetkinlik olduğunu ifade etmektedirler. Daha uzun süreli sponsorluk ilişkilerinin marka değeri üzerinde daha güçlü algılanan etkiler yol açtığı sonucu çıkmıştır. Çalışma da marka değerinin yüksek olduğu markaların, marka değeri düşük olan markalara göre sponsor-etkinlik uyum oranlarının daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda yüksek marka değerine sahip markaların en iyi sponsorlar olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat düşük marka değerine sahip markalar da sponsorluk faaliyetlerinden yararlanabilmektedir.

Dumanlı Kürkçü (2015:16-17) yaptığı araştırmada sponsorluğun marka değerine etkisini incelenmiştir. Sponsorluk işletmelerin marka değerini olumlu etkileyen, hedef kitlelerle etkili bir biçimde ulaşmayı imkânı veren bir araç olduğu ifade edilmiştir. Kurumsal amaçlara ve kurumsal iletişim stratejisine uygun şekilde seçilen sponsorluk faaliyetlerinin marka değerini ve boyutlarını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerini televizyon aracılığıyla öğrendiğini ve tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinde memnun kaldıkları sonucu çıkmıştır. Çalışmada marka değeri boyutlarını sponsorluk faaliyetinin olumlu bir şekilde etkilediği ifade edilmiştir.

Taşkın ve Koşat (2016) spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki etkisini yaptıkları çalışmada araştırmışlardır. Elde edilen bulgular neticesinde sponsorluğun marka değeri ve boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için işletmelerin sadece sponsorluk faaliyetleriyle ilgilenen uzmanlaşmış kişilerden oluşan bir ekip kurması gerekmektedir. Belirlenen amaç ile sponsorluğun uyumlu olması marka değerinin artmasına sağlamaktadır. Ayrıca sponsorluğun işletmenin yararından çok, topluma bir yarar olduğunun belirtilmesi marka değerinde oluşacak etkinin daha fazla olmasını sağlayacaktır. İyi planlanmamış, amaçlar doğrultusunda iyi seçilmemiş bir sponsorluk marka değerini artırmasında ziyade, işletmenin finansal açıdan zarar oluşturma ihtimali daha yüksek olacaktır.

3.3.2.1. Sponsorluğun Marka Bağlılığı/Sadakati Üzerine Etkisi

Marka bağlılığı marka değerinin temel göstergesi olarak kabul edilmektedir. Marka bağlılığı tüketici deneyimleri arasında yakın bir ilişki vardır. Marka bağlılığı birçok faktör tarafından belirlenir. Bunlardan bir tanesi de sponsorluktur. Tüketiciler satın aldıkları ürünün markasının bir etkinliğe sponsor olduğunda marka sadakati duygusu geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, belirli bir markanın müşterileri, işletmenin tanımlayabileceği bir etkinliğe sponsor olduklarını bildiklerinde marka bağlılığı gelişmektedir. Sponsor olunan etkinlik olumlu bir tutum oluşturmaya yardımcı olmakta ve bu olumlu duygular olayı sponsor eden işletmeye geçmektedir. Bu gibi duygular, tüketicinin müşterisi olduğu işletmeye aktarılması, diğer işletmelere aktarılmasına göre daha kolay olmaktadır (Lee vd., 2008:1092). Tüketicilerin desteklediği takıma, sevdiği

bir müzik dalına sponsorluk yapıldığında tüketicilerin, sponsorluk yapılan markaya sadakatlerinin arttığı görülmektedir (Dumanlı Kürkçü,2015:17).

3.3.2.2. Sponsorluğun Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi

Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve hatırlanmasıdır. Tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanıma kabiliyetidir. Tüketiciler bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa ve düşünürse o markayı hatırlama olasılığının yüksek olacağı vurgulanmıştır. Bu sebeple bir markanın ismi, sloganı, logosu, amblemine maruz kalmasını sağlayan, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi her türlü iletişim unsuru markanın bilinirliğini arttırmaktadır. İşletmeler ne kadar çok yolla markayı pekiştirirse tüketici gözünde o kadar hatırlanır ve bilinir olmaktadır (Keller,1993:3-4). Sponsorluk geleneksel iletişim araçlarının aksine son yıllarda gelişim gösteren bir unsurdur. Tüketicilerin ilgi alanlarına yapılan sponsorluk faaliyetleri tüketiciyle sponsor olan işletmelerin özdeşleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal konulara yapılan sponsorluklar ise, medyanın ilgisini çekmektedir. Sponsorluk tüketicinin markayı hatırlaması veya tanıyabilmesi için sürekli göz önünde bulunmasını sağlamaktadır.

3.3.2.3. Sponsorluğun Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

Algılanan kalite, tüketicinin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkındaki kişisel değerlendirmelerini içermektedir. Algılanan kalite, ürün ve hizmetin sunduğu nesnel kaliteyi değil, tüketicinin öznel olarak markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir. Algılanan kalite markanın alternatiflerine göre tüketici gözündeki üstünlüğü olarak da ifade etmektedir. İşletmeler yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle bir algı yaratmaktadır. Bu algı tüketicinin algılanan kalitesini arttırmaktadır. Örneğin bir işletme yaptığı sponsorluk sonucu hedef kitlesinin zihninde eğitime destek veren kurum imajı yaratırsa, yarattığı bu imaj kalite algısını geliştirmektedir.

3.3.2.4. Sponsorluğun Marka Çağrışımı Üzerine Etkisi

İyi bir marka değeri oluşturmak için kullanılan bütünleşik pazarlama yöntemlerinden birisi de sponsorluktur. Marka değerinin önemli boyutlarından olan marka çağrışımlarının oluşturulmasında, sponsorluk; markayı ünlü kişiler ile bağdaştırılabilir (Aaker,1991:115). Toplumun sevdiği bir sporcuya, sanatçıya, spor

kulübüne ya da herhangi etkinliğe yapılan sponsorluk tüketicinin belleğinde markaya ilişkin çağrışım oluşturmaktadır. Markanın söz konusu sponsorluğun yapıldığı olayla bağdaştırılması, bir çağrışım yaratır ve markaya ilişkin olumlu duygular yaratmaktadır. Etkinliye ya da sponsor olunan kişiye ait olumlu çağrışımlar, sponsor olan kuruma aktarılmak için kullanılmaktadır. Aaker (2009:136)’e göre kurumun “çevrecilik” e yönelmesi, çevre konusunda sponsorluklar yapması, tüketicinin zihninde markanın çevreci olduğuna ilişkin çağrışımlar oluşturmaları, kurumsal değerlerine kök salan çevreci bir imaj oluşturmaları; rakiplerinden ayırt edilmesini, kopyalanması zor bir imaj ve daha görünür olması sağlamaktadır.

Sponsorluğun en önemli özelliklerinden bir tanesi desteklenen olayla kurumun bağdaştırılması yoluyla marka çağrışımları yaratmasıdır. Örneğin Red Bull yaptığı sponsorluklarda genç, enerjik çağrışımlarını oluşturmakta ve tüketicilerin zihinlerinde böyle bir etki bırakmaktadır. Fanta’nın yapmış olduğu gençlik festivalleri sayesinde markanın genç olduğuna ilişkin çağrışımlar yaratmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Çalışmanın literatür bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi ve unsurları ile marka ve marka değeri kavramlarına yer verilmiştir. Bu bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama teknikleri ve analizleri hakkında bilgiler verilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünya pazarındaki küreselleşme, teknolojinin artması gibi sebepler rekabetin şiddetini arttırmıştır. Rekabetçi ortamda avantaj elde etmek isteyen işletmeler için, sadece pazara kaliteli ürünler ve hizmetler sunmak yeterli olmamaktadır. İşletmelerin başarılı olmaları sadece ekonomik çıktılar ile mümkün olmamakta, ürünlerin fonksiyonel özellikleri yanında, ilave unsurlarda sunmaları gerekmiştir. Bu sebeple işletmeler, yalnızca kâr elde etmek amacından çıkmış içinde bulundukların toplumun beklentilerine ve ihtiyaçlarına karşılamak için sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye yönelmiştir. Çevre sorunlarına çözüm bulma, toplumun gelişmesine katkıda bulunma, bilimsel projelerin desteklenmesi gibi projeler yürütmesi, işletme içi ve dışı için önem kazanmaya başlamıştır. Bu tarz projelerin desteklenmesi veya yürütülmesi, işletmenin hedef kitlesine olumlu mesajlar vermekte, hedef kitle tarafından işletmeye olumlu bakılmasını ve duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Marka değeri, tüketicilerin işletmenin pazarlama çabalarına gösterdiği tepki, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir. Marka değeri, müşterinin markayı tercih etmesi, gelecekte tekrar satın alması, tüketicinin rakip işletmelere geçişini engellemesi, tüketicinin bir ürün için daha fazla para ödemesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Yüksek marka değeri için, ürünün kaliteli olması yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin, iletişime ve günümüz koşullarının gerekliliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurmak için halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmaktadır.

Sponsorluk, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve sponsor olunan etkinlikle markanın bağdaştırılabilmesinden dolayı son derece önem kazanmıştır. Sponsor olunan olayın yarattığı olumlu duyguların, markayla özdeşleşmesiyle marka değerinin artması beklenmektedir. Ayrıca sponsorluk, kamuoyunun ilgisini çeken etkinliklere yapıldığı için

markanın daha çok tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayacaktır. Bütün bu sponsorluk uygulamaları, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Amaca yönelik pazarlama, işletmelerin belirli ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirlerin bir kısmını hayır kurumlarına ya da sosyal kampanyalara bağışlanmasıdır. İşletmeler, bu sayede toplumsal konulara, olaylara ilgili olduğu mesajı vermektedir. Bu mesajlar, markayla bütünleşmesi durumunda marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çalışmamızda Aaker'in oluşturduğu algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri kullanılmaktadır. Sponsorluk ve amaca yönelik pazarlamanın uygulayan markaların, tüketiciler tarafından algılanan marka değeri açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlenmesi, böylece işletmelerin amaca uygun olarak hangi uygulamayı daha çok tercih etmesi gerektiği konusunda bir bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre iki uygulama arasında farklılık gösterip gösterilmediği de araştırma için önemli bir konu olmaktadır.

Ülkemizde en çok ilgi duyulan alanın spor olması ve ülkemizde en çok spor sponsorluğu yapılmasından dolayı, spor sponsorluğu tercih edilmiştir. Spor sponsorluğu olarak, kulüpler arası rekabetten etkilenmemek için Milli Takımlar sponsorluğu uygulamaları kullanılmıştır. Böylece tüketicilerin, Milli Takımlar sponsorluğu yapan markalar ile satışından elde ettiği geliri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara veya sosyal kampanyalara bağışlayan markaların marka değerinin satın alma niyetine etkisi tespit edilmek istenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı bütünleşik pazarlama iletişim unsurları olan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin, marka değeri ile ilişkisini ortaya koyarak bu faaliyetlere göre oluşan marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisini belirlemektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Literatür taraması sonucu amaca yönelik pazarlamanın marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma bulunamamıştır. Bu nedenle amaca yönelik pazarlama ile marka değeri ve boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma olma özelliğine sahiptir. Sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka değeri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi yönelik bir çalışmanın bulunmamasından dolayı önem kazanmaktadır. Ayrıca amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, tüketiciler tarafından algılanan marka değerinin satın alma niyeti noktasında hangisinin daha etkili olduğunu belirlemeye yönelik olarak geniş bir bakış açısına sahip olması bir diğer önem arz eden özelliğidir.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri üzerinde, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluğun marka değeri ilişkisi ile oluşturulan bu marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya konulacak olması araştırmanın sınırlılığıdır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında, araştırmanın anakütle ve örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi ve anket formunun dizayn edilmesi ilişkin bilgiler verilmektedir.

4.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Ana kütle, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2017-2018 yılı eğitim gören 11.044 öğrencilerinden oluşmaktadır. Ancak ana kütle geniş olması, bütün katılımcılara ulaşmanın güç olmasından dolayı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerine uygun olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004;50) tarafından oluşturulan; $\alpha=0.05$ ve ± 0.05 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı tablodan faydalanılmıştır.

Tablo 4.1: %95 Güven Düzeyinde Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.05 örneklem hatası		
	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Anakütleyi oluşturan kişi sayısı 11.044 olduğu için $p=0.8$ ve $q=0.2$ alınarak örneklem büyüklüğü 240 kişi olarak belirlenmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uygulamasında kullanılmak üzere gerekli olan verilerin toplanılması için birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları beşli likert ölçeğiyle geliştirilmiştir. Üniversite öğrencileriyle yüz yüze anket yapılarak 370 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerin 31 tanesi veri analizine uygun olmadığı için iptal edilmiş ve 339 anket analize tabi tutulmuştur.

4.5.3. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmaya ilişkin veri toplamak için oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulamaları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ve oluşan bu marka değerinin satın alma niyetine etkisi ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Marka değerinin ölçülmesine yönelik olarak marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka farkındalığı değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenliklerden amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan işletmelerin; algılanan kalitesini ölçmek için, 5 soru (1-5 sorular), marka sadakatini ölçmek için 6 soru (6-11 sorular), marka farkındalığı ölçmek

için 5 soru (12-16 sorular), marka çağrışımlarını ölçmek için 5 soru (17-21 sorular), işletmelerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini etkisi ölçmek için 11 soru (22- 32), sponsorluk faaliyetlerini satın alma niyetine etkisini ölçmek için 8 soru (33-40 sorular) olmak üzere ilk bölümde toplam 40 soru bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 3 soru (cinsiyet, yaş ve gelir) sorulmuştur.

Araştırmada yer alan marka değeri alt boyutlarından marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ile ilgili sorular Aaker (1991), Netemeyer ve Diğerleri (2004) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak uyarlanmıştır.

Araştırmada yer alan marka değeri alt boyutu olan marka farkındalığı ile ilgili sorular Aaker (1991) ve Berry (2000) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmadaki amaca yönelik pazarlama ile ilgili sorular Brink ve Diğerleri (2006), Hürmeriç (2009) ve Uğur (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Çalışmadaki son ölçek olan sponsorluk ile ilgili sorular Koşat ve Taşkın (2016) tarafından oluşturulan çalışmadan uyarlanmıştır.

4.6. VERİLERİN ANALİZ

Anket formunda bulunan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar, PASW Statistics 18 SPSS (Statistical Package for Social Science) programıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada verilerin analizine başlanmadan önce 50 kişilik bir katılımcı grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucu ölçeğin güvenirlik analizi sonucu 0,926 çıkmıştır ve ankete devam edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini ile ilgili istatistik bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırma konusu değişkenlerinin her biri için faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Ardından değişkenlere ilişkin regresyon analizlerine yer verilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, faktör analizi, güvenirlik analizi, değişkenler arası ilişkiyi test edebilmek için regresyon analizleri bulunmaktadır.

4.7.1. Araştırma ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerler istatistiği kullanılarak test edilmiş ve aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

CİNSİYET	FREKANS (n)	YÜZDE (%)
Kadın	179	52,8
Erkek	160	47,2
Toplam	339	100,0

Anket formuna cevaplayan katılımcıların cinsiyet olarak incelenmesi sonucu Tablo 4.2’ de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 339 kişinin 179’unu kadın katılımcılar ve 160’unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yüzdelik ifade ile ise araştırmaya katılan katılımcıların %52,8’i kadın, %47,2’ini erkeklerden oluşmaktadır. Bu analiz sonucuna göre araştırmaya katılanların cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada kadın katılımcıların daha fazla yer aldığını görülmektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	FREKANS(n)	YÜZDE (%)
17-19	23	6,8
20-22	214	63,1
23-25	85	25,1
26 ve üstü	17	5,0
Toplam	339	100,0

Katılımcıların yaş değişkeni itibari ile incelenmesi sonucunda ise, en fazla katılım 20-22 yaş grubu içerisinde olduğu görülmektedir. 20-22 yaş grubunun toplam katılımcı sayısı 214 olmakta ve toplam katılım oranı içinde %63,1’lik paya sahiptir. Bu

yaş grubunu sırası ile 85 kişi ile 23-25 yaş grubu (%25,1), 23 kişi ile 17-19 yaş grubu (6,8) ve son olarak da 17 kişi ile 26 ve üstü yaş grubu (%5) izlemektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler

GELİR	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
500 ve aşağısı	96	28,3
501-1000	125	36,9
1001-1500	70	20,6
1501-2000	24	7,1
2001-2500	8	2,4
2501-3000	6	1,8
3001-3500	3	0,9
3501 ve Üstü	7	2,1
Toplam	339	100,0

Gelir gruplarına ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında bir eşitsizlik söz konusudur. Grup dağılımlarının karakteristik özelliklerini göstermesi bakımında yeterli büyüklüğü (ortalama büyüklük 5-20 arası) sahip olması gerekmektedir (Uzgören,2012:79). Bu sebepten dolayı 1501-2000, 2001-2500, 2501-3000, 3001-3500 ile 3501 ve üstü gelir grupları 1501 ve üstü olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya ait veriler Tablo 4.5’de gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Gruplandırılmış Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Bilgiler

GELİR	FREKANS (N)	YÜZDE (%)
500 ve aşağısı	96	28,3
501-1000	125	36,9
1001-1500	70	20,6
1501 ve üstü	48	14,2
Toplam	339	100,0

Gruplandırılmış gelir gruplarına bakıldığında, ilk sırada 501-1000 TL gelir grubunun geldiği ve 501-1000 TL geliri olduğunu belirtenlerin oranının %36,9 ve bu kişilerin sayısının 125 kişi olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu aylık gelirini 500 TL ve aşağısı olanlar izlemektedir. Aylık gelirini 500 TL ve aşağısı olduğunu belirtenlerin kişi sayısı 96 ve bunların oranı %28,3’dür. Bu iki gelir grubunu 70 kişiyle 1001-1500 TL gelir grubu (%20,6) izlemektedir. Son olarak 1501TL ve üstü geliri olduğunu belirten 48

kişidir ve bunların oranı %14,2'dir. Araştırmaya katılanların %65'nin 1000 TL altı geliri olduğu gözlemlenmektedir.

4.7.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Bu bölümde amaca yönelik pazarlama, sponsorluk ve marka değeri ölçeklerini faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, belirlenen ilişkinin doğruluğunu test etmek için yapılmaktadır. Faktör analizi için öncelikle; faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi yapılmaktadır. KMO değeri 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak kabul edilmekte, 0,5 altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir (Altunışık vd., 2012:268)

Bu doğrultuda öncelikle elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Araştırmada Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka değerleri, Sponsorluk yapan markaların marka değerleri ile sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama değişkenlerine ayrı ayrı olarak faktör analizi, KMO ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 4.6'de gösterilmektedir.

Barlett Küresellik Testi, değişkenler arası ilişkinin yeterli olup olmadığını ifade etmektedir. Barlett Testinin anlamlılık değeri (p) 0,05'den düşük ise, değişkenler arası faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006:79). Tablo 4.6 de görüldüğü üzere tüm anlamlılık düzeyleri (p) 0,05'den küçüktür ve değişkenler için faktör analizi için uygundur.

Tablo 4.6: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

		Amaca Yönelik Pazarlama	Sponsorluk	Amaca Yönelik Pazarlama Markalarının Değeri	Yönelik Uygulayan Marka	Sponsorluk Uygulayan Markaların Değeri
KMO	Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,895	0,912	0,893		0,897
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	1371,418	1587,276	2622,597		3273,532
	Serbestlik Derecesi (df)	55	28	210		210
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000	0,000	0,000		0,000

Tablo 4.7: KMO Değerleri

KMO DEĞERİ	YORU M
0,80 ve Üzeri	Mükemmel
0,70-0,80 Arası	İyi
0,60-0,70 Arası	Orta
0,50-0,60 Arası	Kötü
0,50'den Az	Kabul Edilemez

Kaynak: Sipahi vd., 2006:80

Tablo 4.6'daki KMO değerleri dikkate alındığında, çalışmamızdaki bütün değişkenlerine ait ölçekler faktör analizi için “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir. KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi sonuçlarının uygun olması ile faktör analizi yapılmıştır.

Amaca yönelik pazarlama için yapılan faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı Tablo 4.8 gösterilmektedir.

Tablo 4.8: Amaca Yönelik Pazarlama İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayısı

Amaca Yönelik Pazarlama	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için iyi hissederim (mutlu olurum).	0,784	0,872
Satışlardan elde ettiğin gelirin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan markaları tercih ederim	0,774	
Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim	0,716	
Sosyal bir olaya bireysel katılım olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak hissederim.	0,703	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların, bir sivil toplum kuruluşuyla kampanyayı yürütmesini doğru bulurum.	0,692	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların itibarlı bir marka olduklarını düşünürüm.	0,655	
Diğer rakip markalar arasında, sosyal kampanyalara destek olan markaların daha başarılı olduğunu düşünürüm.	0,618	
Sosyal Kampanyalara destek olan markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım.	0,609	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini sürekli kullanmaya başlarım.	0,607	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların desteklenen sosyal sorun türü, temel işleriyle paralellik göstermelidir.	0,598	
Her zaman kullandığım markayı değiştirerek, sosyal bir kampanyaya destek olan markaları tercih ederim.	0,522	

Sponsorluk için yapılan faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı Tablo 4.9 gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Sponsorluk İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı

Sponsorluk	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha Katsayısı
Milli Takımlara sponsor olan markaların ürünlerini özellikler tercih ederim.	0,846	0,909
Bir markanın yaptığı Milli Takımlar sponsorluğu çalışmaları, özellikle o markanın ürünün satın alma tercihimde etkili olur.	0,844	
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor marka ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	0,818	
Fiyat ve özellikleri aynı olan markalar arasından, Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih ederim.	0,803	
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor markanın ürünlerini tercih etme olasılığımı artırır.	0,800	
Milli Takımlar sponsorluğu olan markaların ürünlerini satın almaya başlarım	0,781	
Milli Takımlar sponsorluğu yapan markaların ürünlerini diğer rakip markalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor olan markanın ürünlerini tercih ederim.	0,710	
Milli Takımlar sponsorluğu, sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmem de etkili olur.	0,666	

Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk uygulayan markaların, marka değeri boyutlarına ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4.10' da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk uygulayan Markaların Marka Değerlerine İlişkin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların	Cronbach Alpha Katsayısı	Sponsorluk Yapan Markaların	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Kalite				
... ürünleri yüksek kalitedir.	0,600	0,810	0,647	0,840
... ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	0,573		0,679	
Yüksek kaliteli bir ürün istersem, ... ürünlerine her zaman güvenirim.	0,613		0,673	
... ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	0,599		0,681	
... ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğini düşünüyorum.	0,507		0,453	
Marka Sadakati				
... sadık bir müşterisiyimdir.	0,591	0,797	0,564	0,824
... ürünlerini her zaman satın alırım.	0,718		0,659	
Bana sorduklarında çevreme, ... ürünlerini satın almalarını öneririm.	0,628		0,583	
... ürünleri benim ilk tercihimdir.	0,656		0,631	
Mağazada ... ürünleri mevcutsa diğer, diğer markaların ürünleri satın almam.	0,561		0,529	
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, ... ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	0,726		0,419	
Marka Farkındalığı				
..., pazarda bilinen markalardır.	0,573	0,811	0,558	0,843
... ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	0,667		0,717	
... reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,604		0,646	
... toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	0,606		0,639	
..., pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	0,547		0,539	
Marka Çağrışımları				
... bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	0,549	0,764	0,574	0,822
..., logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	0,619		0,568	
..., rakip markalardan farklıdır.	0,596		0,620	
..., güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0,674		0,712	
..., bana yeniliği çağırıyor.	0,638		0,665	

Güvenirlilik analizi, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Altunışık ve Diğerleri;2012:124). Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlılık göstermesi, her ifadenin toplam değerlerin bir doğrusal bileşeni olmasına ve aralarındaki ilişkin bulunmasına göre değişmektedir. Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen güvenirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır.

Güvenirlilik analizi için Cronbach Alpha analizi yapılmış ve elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (α) aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Özdamar, 2004:633):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ değeri aralığı güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ değeri aralığı düşük güvenirlilikte,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ değeri aralığı oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ değeri aralığı yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir.

Faktör analizi sonucu elde edilen; amaca yönelik pazarlama Tablo 4.8’de, sponsorluk Tablo 4.9’da ve marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ile marka çağrışımları ölçeklerine ilişkin güvenirlilik değeri sonuçları Tablo 4.10’da elde edilmiştir.

Güvenirlilik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında; Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka sadakati ve marka çağrışımları 0,60 ile 0,80 değeri aralığında bir değere sahip olmakta ve oldukça güvenilir kabul edilmekte, diğer bütün ölçekler ise 0,80 üzerinde değer aralığına sahip olduğu için yüksek derece de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

4.7.3. Değişkenlere Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan değişkenlere atanan ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmış ve ayrı ayrı tablolarda sunulmuştur. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisini belirlemesi için gerekli olan veriler 5’li likert ölçeği kullanarak hazırlanmıştır. Ölçek de katılımcılardan istenen yanıtlar şu şekildedir;

- (1) Kesinlikle Katılıyorum
- (2) Katılıyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Katılmıyorum
- (5) Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.11: Amaca Yönelik Pazarlamaya İlişkin Bulgular

No	Amaca Yönelik Pazarlama	A.O.	S.S.
1	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini sürekli kullanmaya başlarım.	2,6667	0,99605
2	Sosyal kampanyalara destek olan markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım	2,5546	1,01139
3	Her zaman kullandığım markayı değiştirerek, sosyal bir kampanyaya destek olan markaları tercih ederim.	2,8938	0,99433
4	Sosyal kampanyalara destek olan markaların itibarlı bir olduklarını düşünürüm.	2,3481	0,88866
5	Diğer rakip markalar arasında, sosyal kampanyalara destek olan markaların daha başarılı olduğunu düşünürüm.	2,5457	0,95465
6	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissedirim (mutlu olurum).	1,9410	1,01879
7	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak hissedirim.	2,1799	1,15131
8	Sosyal kampanyalara destek olan markaların, bir sivil toplum kuruluşuyla kampanyayı yürütmesini doğru bulurum	2,0885	1,03682
9	Satışlarından bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan markaları tercih ederim.	2,1386	1,04128
10	Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	2,3009	1,10313
11	Sosyal kampanyalara destek olan markaların desteklenen sosyal sorun türü, temel işleriyle paralellik göstermelidir.	2,3540	1,01399

Tablo 4.11’ de bakıldığında amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin en yüksek değer katılımcıların amaca yönelik pazarlama uygulamalarına katılmasıyla kendisini iyi hissetmesi iken, en düşük değer katılımcıların her zaman kullandıkları markayı değiştirip, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaları tercih etmesidir.

Tablo 4.12: Sponsorlukla İlişkin Bulgular

No	Sponsorluk	A.O.	S.S.
1	Milli Takımlar sponsorluğu olan markaların ürünlerini satın almaya başladım.	2,7050	1,06657
2	Milli Takımlara sponsor olan markaların ürünlerini özellikle tercih ederim.	2,8732	1,07355
3	Fiyat ve özellikleri aynı olan markalar arasından, Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih ederim.	2,5723	1,11602
4	Bir markanın yaptığı Milli Takımlar sponsorluğu çalışmaları, özellikle o markanın ürünü satın alma tercihimde etkili olur.	2,7994	1,09377
5	Milli Takımlar sponsorluğu yapan markaların ürünlerini diğer rakip markalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor olan markanın ürünlerini tercih ederim.	2,6254	1,16086
6	Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor marka ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	2,6253	1,06229
7	Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor markanın ürünlerini tercih etme olasılığımı artırır.	2,6342	1,06399
8	Milli takımlar sponsorluğu, sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olur.	3,1652	1,12627

Tablo 4.12'ye bakıldığında, sponsorluk uygulamalarına ilişkin en yüksek değer fiyat ve özellikler bakımından aynı olan markalar arasından, Milli Takımlara sponsor olan markaların tercih edilmesi iken, katılımcıların sürekli kullandığı bir ürünü değiştirip Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih etmesi en düşük değere sahiptir.

Tablo 4.13: Algılanan Kaliteye İlişkin Bulgular

No	Algılanan Kalite	A.O.	S.S.
	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri		
1	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	2,7021	0,96217
2	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	2,9823	0,92291
3	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sosyal kampanyalara destek olan markalara her zaman güvenirim.	2,8407	1,04824
4	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	2,6667	0,93791
5	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	2,7965	1,01608
	Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri		
1	Sponsorluk yapan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	2,5605	1,08719
2	Sponsorluk yapan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	2,7375	1,02575
3	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sponsorluk yapan markalara her zaman güvenirim.	2,6283	1,04824
4	Sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	2,5693	1,00166
5	Sponsorluk yapan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	2,6460	1,03135

Tablo 4.13 incelendiği zaman, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalite açısından bakıldığında, katılımcıların markaların ürünlerinin kalitesinin beklentilerini karşılaması en yüksek değer iken; sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesine bakıldığında, katılımcıların markaların ürünlerinin yüksek kalitede oldukları düşünmesi en yüksek değere sahiptir.

Tablo 4.14: Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

No	Marka Sadakati	A.O.	S.S.
	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakati		
1	Sosyal kampanyalara destek olan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	2,9735	1,08617
2	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	2,9735	1,00702
3	Bana sorduklarında çevreme, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	2,6785	1,09051
4	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	2,9174	1,12488
5	Mağazada sosyal olaylara destek olan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	3,0088	1,14996
6	Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	3,4956	1,31305
	Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakati		
1	Sponsorluk yapan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	2,9115	1,04354
2	Sponsorluk yapan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	2,9440	0,99099
3	Bana sorduklarında çevreme, sponsorluk yapan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	2,6903	1,04694
4	Sponsorluk yapan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	2,8525	1,04997
5	Mağazada sponsorluk yapan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	3,0501	1,14890
6	Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sponsorluk yapan markaların ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	3,5103	1,24833

Tablo 4.14 incelendiğinde, amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatlerine ilişkin en yüksek değer katılımcıların çevresine sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini satın almasının önerirken; sponsorluk yapan markalarının marka sadakatine ilişkin en yüksek değerde katılımcıların sponsorluk yapan markalarının ürünlerini çevresine önermesidir. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalar açısından marka sadakatine ilişkin en düşük değerler ise; aynı kaliteye sahip başka markaların bulunduğu pazarlarda, bu markalar için daha yüksek fiyat ödemesidir.

Tablo 4.15: Marka Farkındalığına İlişkin Bulgular

No	Marka Farkındalığı	A.O.	S.S.
	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Farkındalığı		
1	Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda bilinen markalardır.	2,3894	1,05556
2	Sosyal kampanyalara destek olan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	2,4425	1,03150
3	Sosyal kampanyalara destek olan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	2,4454	1,00257
4	Sosyal kampanyalara destek olan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	2,4926	0,95881
5	Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	2,7817	1,02317
	Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı		
1	Sponsorluk yapan markalar, pazarda bilinen markalardır.	2,0914	1,09080
2	Sponsorluk yapan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	2,0590	1,05025
3	Sponsorluk yapan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	2,2684	1,05552
4	Sponsorluk yapan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	2,1770	1,01378
5	Sponsorluk yapan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	2,5103	1,06964

Tablo 4.15'e bakıldığında amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka farkındalığına ilişkin en yüksek değer pazarda bilinen markalar olması iken, sponsorluk yapan markaların marka farkındalığına bakıldığında en yüksek değer ürünleri çok iyi tanıtmasıdır. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalar için en düşük değerleri ise katılımcıların pazarda aklıma gelen ilk marka olmalarıdır.

Tablo 4.16: Marka Çağrışımına İlişkin Bulgular

No	Marka Çağrışımları	A.O.	S.S.
	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları		
1	Sosyal kampanyalara destek olan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	2,3864	0,90098
2	Sosyal kampanyalara destek olan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	2,3510	1,01647
3	Sosyal kampanyalara destek olan markalar, rakip markalardan farklıdır.	2,6401	0,97011
4	Sosyal kampanyalara destek olan markalar, güçlü bir kişiliğe sahiptir.	2,5811	0,94293
5	Sosyal kampanyalara destek olan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	2,7493	1,03445
	Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımları		
1	Sponsorluk yapan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	2,2950	0,93976
2	Sponsorluk yapan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	2,1180	1,05089
3	Sponsorluk yapan markalar, rakip markalardan farklıdır.	2,5782	1,04156
4	Sponsorluk yapan markalar, güçlü bir kişiliğe sahiptir.	2,3805	1,05459
5	Sponsorluk yapan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	2,5929	1,07393

Tablo 4.16 incelendiğinde amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışimleri ilişkin en yüksek değer markaların logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabilmeleri iken, sponsorluk yapan markalar içinde aynı durum geçerlidir. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka çağrışımına ilişkin en düşük değer ise, markaların yeniliği çağrıştırmasıdır.

4.7.4. Araştırma ile İlgili Fark Testleri

Bu başlık altında araştırmanın değişkenleri olan amaca yönelik pazarlama, sponsorluk ile marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışimleri ve marka farkındalığına ilişkin “t”, “Eşleştirilmiş Grup t” ve “ANOVA” testi bulgularına yer verilecektir

4.7.4.1. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Değerlerine İlişkin Fark Testleri

Bu bölümde amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların, marka değeri boyutlarını katılımcıların farklı algılayıp algılamadığını istatistiksek olarak açıklamak için H_1 hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H_1 : Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, marka değerleri katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

H_1 hipotezinin alt hipotezleri oluşturulmuş ve Eşleştirilmiş Gruplar t Testi aracılığıyla test edilmiş ve Tablo 4.17' de gösterilmiştir.

H_{1a} : Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, algılanan kaliteleri katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, marka sadakatleri katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, marka çağrışımları katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların, marka farkındalıkları katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.17: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Eşleştirilmiş Gruplar t Testi Sonuçları

No	Marka Değeri	AYP Uygulayan Markalar		Sponsorluk Uygulayan Markalar		T	p
		A.O.	S. Sapma	A.O.	S. Sapma		
1	Algılanan Kalite	2,79	0,73	2,62	0,81	3,96	0,000
2	Marka sadakati	3,00	0,79	2,99	0,79	0,34	0,7334
3	Marka çağrışımı	2,54	0,69	2,39	0,78	3,55	0,000
4	Marka farkındalığı	2,51	0,76	2,22	0,82	6,125	0,000

Hipotezlerin test etmek için Eşleştirilmiş Gruplar t Testi sonuçları Tablo 4.17’de gösterilmiştir. Sponsorluk ile amaca yönelik pazarlama uygulayan markalar açısından; algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık aritmetik ortalamalardan kaynaklanmaktadır. Katılımcılar algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarını algılamada sponsorluk yapan markaların, amaca yönelik pazarlama yapan markalara daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların, marka sadakati yaratmada amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalar arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Sponsorluk yapan markaların algılanan kaliteleri, marka farkındalığı ve marka çağrışımının; amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek düzeyde algılandığı ortaya koymaktadır. Diğer taraftan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka sadakati boyutunun katılımcılar arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

4.7.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fark Testleri

Bu bölümde çalışmanın değişkenleri olan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların tüketiciler tarafından algılanan marka değeri boyutlarının katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir gruplarına göre farklı algılanıp algılanmadığı istatistiksel olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle H_2 hipotezi oluşturulmuştur.

H_2 : Demografik özelliklere göre marka değeri farklı algılanmaktadır.

Marka değerinin boyutları olan algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımına ilişkin alt hipotezler oluşturulmuş ve aşağıda bu hipotezler test edilmiştir.

4.7.4.2.1. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{21a}: Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır.

H_{21b}: Sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır.

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca Yönelik Pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesine ilişkin tutumlarının, katılımcıların cinsiyetine göre bir farklılık gösterip göstermediğini t Testi ile test edilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 4.18 ‘de gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesinin Cinsiyete İlişkin t Testi Bulguları

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesi	Grup Varyans	Levene Testi		t- Testi			
	Eşit	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit Değil	0,008	0,930	0,563	337	0,574	0,04524
				0,564	334,676	0,573	0,04524
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,8190		0,74884	
		Erkek		2,7737		0,72723	

Bağımsız Gruplar t-Testi’nin test istatistiği, gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden, t- Testinin değerlerini incelemeyen önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Sipahi ve Diğerleri,2006:118). Grupların eşit olup olmadıklarını ölçmek için, Levene Testi yapılmıştır. Tablo 4.18’de, Levene Testi sonuçlarına göre, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesi (F=0,008; p>0,05) için grupların varyanslarının eşit olduğu görülmektedir. Bu yüzden Tablo 4.18’deki t-Testine ilişkin değerlerin bulunduğu ilk satırdaki değerler dikkate alınmıştır. Bu değerlere göre amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesinin, cinsiyetlere göre bir farklılık göstermediği saptanmıştır (T=0,563; p>0,05). Dolayısıyla H_{21a} hipotezi reddedilmiştir

Sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesine ilişkin tutumlarının, katılımcıların cinsiyetine göre bir farklılık gösterip göstermediğini t Testi ile test edilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 4.19 ‘da gösterilmektedir.

Tablo 4.19: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitelerinin Cinsiyetlere İlişkin t-Testi Sonuçları

Sponsorluk Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesi		Levene Testi		t- Testi			
	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	2,133	0,145	1,859	337	0,064	0,16490
	Eşit Değil			1,847	320,233	0,066	0,16490
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,7061		0,76857	
		Erkek		2,5413		0,86456	

Tablo 4.19’ da yapılan Levene testinin sonucuna göre, sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesi ($F=2,133$; $p>0,05$) için varyansların eşit olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Tablo 4.19 ‘daki t-Testi sonuçlarının bulunduğu ilk satırdaki değerler kabul edilmiştir. Analiz sonucunda sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesinin, cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır ($T=1,859$; $p>0,05$). Dolayısıyla H_{21b} reddedilmiştir.

4.7.4.2.2. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{21c} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

H_{21d} : Sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesinin, yaş gruplarına ilişkin farklılık gösterip göstermediği Tablo 4.20’de gösterilmektedir.

Tablo 4.20: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin WELCH Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,8608	0,60132	
4,061	0,007	20-22	2,8150	0,69563	
		23-25	2,6871	0,77364	
		26 ve üstü	3,0471	1,13254	
WELCH					
İstatistik	df1	df2	P		
0,956	3	47,618	0,421		

Tablo 4.20’de grup varsyanlarının eşit olup olmadığı incelendiğinde, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitelerinin ($F=4,061$; $p<0,05$) için grup varyanslarının eşit olmadığı görülmüş ve WELCH analizi yapılmıştır. WELCH analizi sonucunda, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitelerinin ($F=0,956$; $p>0,05$), katılımcıların yaş grupları açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{21c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.21’de sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesinde, yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığı incelenmiş ve ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 4.21: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitesinin Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,6696	0,63706	
2,388	0,069	20-22	2,6121	0,78174	
		23-25	2,5694	0,88183	
		26 ve üstü	3,0706	1,06523	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,715	3	1,238	1,864	0,135
Grup İçi	222,573	335	0,664		

Tablo 4.21 öncelikle varyansların eşit olup olmadığı test edilmiş ve varyansların eşit olduğu belirlenmiştir ($F=2,388$; $p>0,05$). Bu analiz ANOVA testinin uygunluğu belirlenmiş ve ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda sponsorluk yapan markaların algılanan kalitelerinin ($F=1,864$; $p>0,05$) yaş gruplarına göre bir farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_{21d} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.3. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesinin katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{21e}: Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır.

H_{21f}: Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesinin, gelir gruplarına göre bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Tablo 4.22: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitelerinin Gelir Gruplarına İlişkin

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,8000	0,75839	
0,680	0,565	501-1000	2,7776	0,65511	
		1001-1500	2,8429	0,78603	
		1501-2000	2,7792	0,84273	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	0,210	3	0,070	0,128	0,944
Grup İçi	183,868	335	0,549		

Tablo 4.22’de öncelikle varyansların eşitliği incelenmiş ve amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kaliteleri ($F=0,680$; $p>0,05$) için grup varyanslarının eşit olduğu belirlenmiş ve ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonucunda amaca yönelik pazarlama uygulamayan markaların algılanan kalitelerinin ($F=0,128$; $p>0,05$) gelir grupları açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{21e} hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorluk yapan markaların algılanan kalitelerinin, gelir gruplarına göre bir farklılık olup olmadığı Tablo 4.23’ de test edilmiştir.

Tablo 4.23: Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitesinin Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,5875	0,81760	
2,055	0,106	501-1000	2,5808	0,73107	
		1001-1500	2,6943	0,87259	
		1501 ve üstü	2,7375	0,95263	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,319	3	0,440	0,655	0,580
Grup İçi	224,969	335	0,672		

Tablo 4.23’de öncelikle varyansların eşit olup olmadığı test edilmiş ve eşit olduğu belirlenmiştir ($F=2,055$; $p>0,05$). Bu değerlere bağlı olarak ANOVA testi yapılmış, sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesi ($F=0,655$; $p>0,05$) için gelir gruplarına göre bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{21f} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.4. Marka Sadakatinin Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka sadakatlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{22a} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır

H_{22b} : Sponsorluk uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca Yönelik Pazarlama uygulayan markaların marka sadakatlerinin, katılımcıların cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 4.24’de gösterilmektedir.

Tablo 4.24: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatlerinin Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Algılanan Kalitesi		Levene Testi		t- Testi			
	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	0,954	0,330	-1,788	337	0,075	-0,15476
	Eşit Değil			-1,793	335,599	0,074	-0,15476
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,9348		0,81330	
		Erkek		3,0896		0,77520	

Tablo 4.24'deki Levene Testi sonucuna göre amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatleri ($F=0,954$; $p>0,05$) için grup varyansları eşittir. Bu yüzden Tablo 4.24 de t-Testi ilişkin değerlerin bulunduğu ilk satırdaki değerler kabul görmüştür. Bu doğrultuda amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatlerinin cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($T=-1,788$; $p>0,005$). Bu doğrultuda H_{22a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{22b} hipotezinin test etmek için t-Testi yapılmıştır. t-Testinin Tablo 4.29 'da gösterilmektedir.

Tablo 4.25: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatlerinin Cinsiyete İlişkin t-Testi Bulguları

Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Sadakatleri		Levene Testi		t- Testi			
	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	0,872	0,351	0,714	337	0,475	0,06193
	Eşit Değil			0,712	326,710	0,477	0,06193
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		3,0223		0,77177	
		Erkek		2,9604		0,82384	

Tablo 4.25'de öncelikle grupların varyanslarının eşit olup olmadığını görmek için Levene Testi yapılmış ve testin sonuçlarına göre, sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerine ilişkin olarak ($F=0,872$; $p>0,05$), grupların varyansları eşit çıkmıştır. Bu doğrultuda Tablo 4.25'deki t-Testine ilişkin değerlerin bulunduğu ilk satırdaki değerler dikkate alınmıştır. Bu da sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerinin, katılımcıların cinsiyet açısından farklı algılanmadığı sonucunu çıkarmıştır ($T=0,714$; $p>0,05$). Bu sonuçlar ışığında H_{22b} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.5. Marka Sadakatinin Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka sadakatlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{22c}: Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

H_{22d}: Sponsorluk uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 4.26’da amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatlerinin, yaş gruplarına göre durumu incelenmiştir.

Tablo 4.26: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatinin Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,9348	0,68670	
0,976	0,404	20-22	3,0709	0,78293	
		23-25	2,8412	0,80586	
		26 ve üstü	3,1471	1,00499	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,664	3	1,221	1,933	0,124
Grup İçi	211,649	335	0,632		

Tablo 4.26’da varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakati ($F=0,976$; $p>0,05$) için eşit olduğu görülmektedir. Bu değerlere bağlı olarak ANOVA Testi yapılmış ve amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin ($F=1,933$; $p>0,05$) yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre H_{22c} hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerinin, katılımcıların yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediği Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

Tablo 4.27: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	3,0652	0,65470	
0,392	0,759	20-22	3,0265	0,79074	
		23-25	2,8333	0,79349	
		26 ve üstü	3,2745	0,96455	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,874	3	1,291	2,056	0,106
Grup İçi	210,388	335	0,659		

Tablo 4.27’de ilk önce varyansların eşitliği incelenmiş; sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerine yönelik grup varyanslarının eşit olduğu görülmüş ($F=0,392$; $p>0,05$) ve ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Testi sonuçlarına göre sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerine ($F=2,056$; $p>0,05$) ilişkin olarak yaş gruplarına göre bir farklılık bulunmaktadır ve H_{22d} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.6. Marka Sadakatinin Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka sadakatlerinin katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{22e} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır

H_{22f} : Sponsorluk uygulayan markaların marka sadakati, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 4.28’de amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin, gelir düzeylerine göre bir farklılık göstermediği analiz edilmiştir.

Tablo 4.28: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatinin Gelir Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,9722	0,79496	
0,348	0,791	501-1000	2,9773	0,78384	
		1001-1500	3,1357	0,76733	
		1501 ve üstü	2,9722	0,88748	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,444	3	0,481	0,754	0,521
Grup İçi	213,869	335	0,638		

Tablo 4.28’de varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde, amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin ($F=0,348$; $p>0,05$) için grup varyanslarının eşit olduğu görülmüş ve ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında ise; amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin ($F=0,754$; $p>0,05$) katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği saptanmış ve H_{22e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.29’da sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerinin, gelir düzeylerine göre bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Tablo 4.29: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri İle Gelir Düzeylerine İlişkin WELCH Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	500 ve altı	2,9809	0,69074	
4,541	0,004	501- 1000	2,9573	0,87193	
		1001-1500	3,0857	0,65000	
		1501 ve üstü	2,9757	0,97546	
WELCH					
İstatistik	df1	df2	P		
0,533	3	147,867	0,661		

Tablo 4.29’da varyansların eşit olup olmadığı Levene Testi ile analiz edilmiş ve sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerine ilişkin olarak ($F=4,541$; $p<0,05$) grup varyanslarının eşit olmadığı görülmektedir. Grup varyanslarının eşit olmaması üzerine Welch Testi yapılmıştır. Welch testi sonuçlarına göre ise; sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerinin ($F=0,533$; $p>0,05$), katılımcıların gelir düzeylerine göre bir farklılık olmadığı belirlenmiş ve H_{22f} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.7. Marka Farkındalığının Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka farkındalığının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{23a}: Amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik farkındalıkları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır

H_{23b}: Sponsorluk uygulayan markalara yönelik farkındalıkları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermemesi bu konu altında incelenecektir. Söz konusu farklılık t-Testi ile incelenmiş ve Tablo 4.30' de gösterilmiştir.

Tablo 4.30: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı İle Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin t-Testi

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı	Grup Varyans	Levene Testi		t- Testi			
	Eşit	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit Değil	3,699	0,055	-1,187	337	0,236	-0,09881
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,4637		0,69361	
		Erkek		2,5625		0,83814	

Tablo 4. 30' da Levene Testi bulgularına bakıldığında, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığına ilişkin olarak ($F=3,699$; $p>0,05$) grup varyanslarının eşit olduğunu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 4.30' da bulunan t-Testine ilişkin değerleri yansıtan ilk bölümün ilk satırında yer alan değer dikkate alınmıştır. Bu değerlere göre amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının, cinsiyetlere göre bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($T=-1,187$; $p>0,05$). Bundan dolayı H_{23a} hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorluk yapan markalara yönelik marka farkındalığının, cinsiyetlere göre bir farklılık olup olmadığını t-Testi aracılığıyla incelenmiştir. Bu farklılığın inceleyen t-Testi Tablo 4.31'de gösterilmiştir.

Tablo 4.31: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Katılımcıların Cinsiyetlere İlişkin t-Testi

		Levene Testi		t- Testi			
Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	0,766	0,382	1,686	337	0,093	0,15149
	Eşit Değil			1,680	327,059	0,94	0,15149
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,2927		0,80119	
		Erkek		2,1412		0,85255	

Tablo 4.31’ deki Levene Testi sonuçlarına bakıldığında, sponsorluk yapan markaların marka farkındalığına ilişkin olarak ($F=0,766$; $p>0,05$) grup varyanslarının eşit olduğunu tespit edilmiştir. Bu sebeple doğrultusunda Tablo 4.31’de yer alan t-Testine ilişkin değerlerin bulunduğu ilk satırdaki değerler dikkate alınmıştır. Sponsorluk yapan markalara yönelik marka farkındalığının, katılımcıların cinsiyetine göre bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($T=1,686$; $p>0,05$). Bu sonuca göre H_{23b} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.8. Marka Farkındalığının Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka farkındalığının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{23c} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaları yönelik farkındalıkları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

H_{23d} : Sponsorluk uygulayan markalara yönelik farkındalıkları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik marka farkındalığın, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği WELCH testi ile analiz edilmiştir ve Tablo 4.32’ de gösterilmiştir.

Tablo 4.32: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Farkındalığına İle Yaş Gruplarına İlişkin WELCH Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,4522	0,66665	
2,979	0,032	20-22	2,5963	0,73465	
		23-25	2,3365	0,77288	
		26 ve üstü	2,3765	1,08139	
WELCH					
İstatistik	df1	df2	P		
2,475	3	47,589	0,073		

Tablo 4.32’ de varyansların eşit olup olmadığına incelendiğinde, amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığına ilişkin olarak ($F=2,979$; $p<0,05$), grup varyanslarının eşit olmadığı belirlenmiştir. Grupların varyanslarının eşit olmamasını nedeniyle WELCH analizi yapılmıştır. Bu analize bakıldığında ise, amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik marka farkındalığının ($F=2,475$; $p>0,05$), katılımcıların yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği belirlenmiş ve H_{23c} reddedilmiştir.

Sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka farkındalığın katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek için ANOVA Testi yapılmış ve Tablo 4.33’de gösterilmiştir.

Tablo 4.33: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,3652	0,86055	
0,983	0,401	20-22	2,2785	0,81684	
		23-25	2,0588	0,77202	
		26 ve üstü	2,1178	1,10919	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,603	3	1,201	1,763	0,154
Grup İçi	228,164	335	0,681		

Tablo 4.33’de önce varyansların eşit olup olmadığı incelenmiş, sponsorluk yapan markaların marka farkındalığına yönelik olarak grup varyansının eşit olduğu görülmüş ($F=0,983$; $p>0,05$) ve ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Testinin sonuçlarına göre, sponsorluk yapan markalara yönelik marka farkındalığının ($F=1,763$; $p>0,05$),

katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediğini sonucu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla H_{23d} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.9. Marka Farkındalığının Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka farkındalığının katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{23e} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik farkındalıkları, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır

H_{23f} : Sponsorluk uygulayan markalara yönelik farkındalıkları, katılımcıların gelir gruplarına göre farklıdır

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının, gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analiz Tablo 4.34’de gösterilmiştir.

Tablo 4.34: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Farkındalığı İle Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,5792	0,72691	
2,350	0,072	501-1000	2,4192	0,69858	
		1001-1500	2,6714	0,79930	
		1501 ve üstü	2,3750	0,91291	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,189	3	1,396	2,411	0,067
Grup İçi	193,965	335			

Tablo 4.34’de önce varyansların eşit olup olmadıkları incelenmiş ve Levene testine göre; amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik farkındalığın ilişkin olarak ($F=2,350$; $p>0,05$) grup varyanslarının eşit olduğunu görülmektedir. Bu değerler sonucunda ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında ise, amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara yönelik farkındalığın ($F=2,411$; $p>0,05$),

katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık olmadığı saptanmıştır. Bundan dolayı H_{23e} hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorluk yapan markalara yönelik farkındalığın, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip gösterilmediği ANOVA testiyle analiz edilmiş ve Tablo 4.35’de gösterilmiştir.

Tablo 4.35: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İle Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,3042	0,88638	
1,547	0,202	501-1000	2,1664	0,73517	
		1001-1500	2,2400	0,84757	
		1501 ve üstü	2,1708	0,91511	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,183	3	0,394	0,573	0,633
Grup İçi	230,584	335	0,688		

Tablo 4.35’ de Levene Testi sonuçlarına bakıldığında grup varyanslarının eşit olduğu ($F=1,547$; $p>0,05$) görülmektedir. Bu analizden sonra ANOVA Testi yapılmış ve sponsorluk yapan markalara yönelik farkındalığın ($F=0,573$; $p>0,05$), katılımcıların gelir düzeyleri ile farklılık göstermediği saptanmış ve H_{23f} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.10. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka çağrışımları algılamalarının katılımcıların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{24a} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklı algılanmaktadır.

H_{24b} : Sponsorluk uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklı algılanmaktadır.

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamaları, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.36’da gösterilmiştir.

Tablo 4.36: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları İle Cinsiyetlere İlişkin t-Testi Bulguları

		Levene Testi		t- Testi			
Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Çağrışımları	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	0,946	0,322	-2,151	337	0,032	-0,16270
	Eşit Değil			-2,156	335,120	0,032	-0,16270
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,4648		0,70746	
		Erkek		2,6275		0,68128	

Tablo 4.36’ da önce Levene Testi sayesinde grup varyanslarının eşit olup olmadığına bakılmıştır. Testin sonuçlarına göre amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımları ($F=0,946$; $p>0,05$) için grup varyanslarının eşit olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda Tablo 4.36’da yer alan t-Testi sonuçlarının yer aldığı bölümün ilk satırında yer alan değerler kabul edilmiştir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımları, katılımcıların cinsiyetlere göre farklı algılandığı saptanmıştır. ($T=2,151$, $p<0,05$). Gruplar arası bu farklılık aritmetik ortalamalarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kadın katılımcıların (A.O.=2,4648), erkek katılımcılara göre (A.O.=2,6275), amaca yönelik pazarlama yapan markaların çağrışımlarına yönelik algılamaları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu test sonucuna göre H_{24a} hipotezi kabul edilmiştir.

Sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarının katılımcıların cinsiyete göre farklı algılanıp algılanmadığı t-Testiyle analiz edilmiştir. Analiz Tablo 4.37’de gösterilmiştir.

Tablo 4.37: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Cinsiyetlerine Göre t-Testi

		Levene Testi		t- Testi			
Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Çağrışımları	Grup Varyans	F	P	T	Df	P	A.O.F.
	Eşit	0,20	0,888	0,808	337	0,419	0,06945
	Eşit Değil			0,808	331,301	0,420	0,06945
	Aritmetik Ortalama(AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar		A.O.		S.Sapma	
		Kadın		2,4257		0,78268	
Erkek		2,3563		0,79738			

Tablo 4.37’de önce varyansların eşit olup olmadığı analiz edilmiş ve grupların varyanslarının eşit olduğu saptanmıştır ($F=0,20$; $p>0,05$). Bu sonuca göre Tablo 4.37’ de yer t-Testi sonuçlarının yer aldığı kısmın ilk satırındaki ifadeler kabul edilmiştir ($T=0,808$; $p>0,05$). Bu doğrultuda sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarının katılımcıların cinsiyete göre bir farklı algılanmadığı bulunmuştur ve H_{24b} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.11. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka çağrışımlarının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{24c} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklı algılanmaktadır.

H_{24d} : Sponsorluk uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklı algılanmaktadır.

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarının, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA Testi Tablo 4.38’ de gösterilmiştir.

Tablo 4.38: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları İle Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,6174	0,59974	
2,094	0,101	20-22	2,5617	0,71721	
		23-25	2,4729	0,64428	
		26 ve üstü	2,5294	0,87161	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	0,622	3	0,207	0,422	0,737
Grup İçi	164,502	335	0,491		

Tablo 4.38’de varyansların eşit olup olmadığı incelendiğinde amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımları ($F=2,094$; $p>0,05$) için grup

varyanslarının eşit olduğu görülmüş ve ANOVA Testi yapılmıştır. ANOVA Testi sonuçlarına göre amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamaları ($F=0,422$; $p>0,05$), katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir dolayısıyla H_{24c} hipotezi reddedilmiştir.

Sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarının, katılımcıların yaş gruplarına göre bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA Testiyle analiz edilmiştir. Tablo 4.43’de bu testin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.39: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	17-19	2,4957	0,73823	
0,334	0,801	20-22	2,3860	0,78027	
		23-25	2,3412	0,79811	
		26 ve üstü	2,6000	0,94074	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1,210	3	0,403	0,645	0,586
Grup İçi	209,333	335	0,625		

Tablo 4.39’da önce varyansların eşit olup olmadığına bakılmış ve grup varyanslarının eşit olduğu belirlenmiştir ($F=0,334$; $p>0,05$). Bu doğrultuda ANOVA Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamaları ($F= 0,645$; $p>0,05$), katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği saptanmış ve H_{24d} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2.12. Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Gelir Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka çağrışımlarının katılımcıların gelir gruplarına farklılık gösterip göstermediğinin istatistiksel olarak açıklamak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{24e} : Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların gelir gruplarına göre farklı algılanmaktadır.

H_{24f} : Sponsorluk uygulayan markaların çağrışımları, katılımcıların gelir gruplarına göre farklı algılanmaktadır.

Bu hipotezler aşağıda ayrı ayrı test edilmiştir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarının, katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek için ANOVA testi yapılmış ve Tablo 4.40’da gösterilmiştir.

Tablo 4.40: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,5813	0,71086	
0,623	0,601	501-1000	2,4016	0,64282	
		1001-1500	2,7200	0,68559	
		1501 ve üstü	2,5667	0,77989	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	4,859	3	1,620	3,386	0,018
Grup İçi	160,265	335	0,478		

Tablo 4.40 ‘da varyansların eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi yapılmış ve grup varyanslarının eşit olduğunu görmüştür ($F=0,623$; $p>0,05$). Levene Test sonuçlarına göre ANOVA Testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre amaca yönelik pazarlama yapan markaların çağrışımlarına yönelik algılamalarının, katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu farklılığı belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve Tablo 4.41’ da gösterilmektedir.

Tablo 4.41: Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Çağrışımlarının Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Farkını Gösteren Scheffe Testi

Grup	Gruplar	AO.F	S.Hata	P
500 ve Altı	501-1000	0,17965	0,09386	0,302
	1001-1500	-0,13875	0,10871	0,653
	1500 ve üstü	0,01458	0,12227	1,000
501-1000	500 ve Altı	-0,17965	0,098386	0,302
	1001-1500	-0,31840	0,10325	0,025
	1500 ve üstü	0,16507	0,11745	0,578
1001-1500	500 ve Altı	0,13875	0,10871	0,653
	501-1000	0,31840	0,10325	0,025
	1500 ve üstü	0,15333	0,12962	0,706
1500 ve üstü	500 ve Altı	-0,01458	0,12227	1,000
	501-1000	0,16507	0,11745	0,578
	1001-1500	-0,15333	0,12962	0,706

Tablo 4.41’deki Scheffe Test sonuçlarına göre Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamaları, 501-1000 TL gelir elde edenlerle 1001-1500 TL geliri elde edenler arasında farklı görünmektedir. Bundan dolayı H_{24e} hipotezi kabul edilmiştir.

Sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarının, katılımcıların gelir gruplarına göre farklı olup olmadığı ANOVA Testi ile Tablo 4.42’de gösterilmiştir.

Tablo 4.42: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelir Gruplarına İlişkin ANOVA Testi

Levene Testi		Gruplar	A.O.	S.Sapma	
F	P	0-500	2,5167	0,83687	
1,482	0,219	501-1000	2,2128	0,72723	
		1001-1500	2,4600	0,73768	
		1501 ve Üstü	2,5167	0,85436	
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	6,575	3	2,192	3,600	0,014
Grup İçi	203,978	335	0,609		

Tablo 4.43: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarının Gelire İlişkin Farklılıkları İçeren Scheffe Testi

Grup	Gruplar	A.O.F	S.Hata	P
500 ve Altı	501-1000	0,30387	0,10589	0,043
	1001-1500	0,05567	0,12264	0,975
	1500 ve üstü	0,0000	0,13794	1,000
501-1000	500 ve Altı	-0,30387	0,10589	0,043
	1001-1500	-0,24720	0,11649	0,214
	1500 ve üstü	-0,30387	0,13250	0,156
1001-1500	500 ve Altı	0,05667	0,12264	0,975
	501-1000	0,24720	0,11649	0,214
	1500 ve üstü	-0,95667	0,14623	0,985
1500 ve üstü	500 ve Altı	0,00000	0,13794	1,000
	501-1000	0,30387	0,13250	0,156
	1001-1500	0,0556	0,14623	0,985

Tablo 4.42’de grup varyanslarının eşitliği test edilmiş ve grup varyanslarının eşit olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda ANOVA testi yapılmış ve sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarının gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu farklılığı belirlemek için Scheffe Testi yapılmış ve Tablo 4.43’de gösterilmiştir. Testin sonuçlarına göre, sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamalarının; 500TL ve altı ile 501-1000 TL geliri olduklarını beyan edenler arasında farklı bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{24f} hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzdelere

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların, amaca yönelik pazarlama, sponsorluk ve marka değerine ilişkin tutumlarını ifade eden sorulara verilen cevaplar için frekans ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 4.44’de katılımcıların amaca yönelik pazarlamayla ilişkin sorulara katılma derecelerini içeren frekans ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 4.44: Amaca Yönelik Pazarlama Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

1- Kesinlikle Katlıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

Amaca Yönelik Pazarlama	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini sürekli kullanmaya başlarım.	43	12,7	100	29,5	137	40,4	45	13,3	14	4,1
Sosyal kampanyalara destek olan markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım	44	13	135	39,8	103	30,4	42	12,4	15	4,4
Her zaman kullandığım markayı değiştirerek, sosyal bir kampanyaya destek olan markaları tercih ederim.	30	8,8	80	23,6	142	41,9	70	20,6	17	5
Sosyal kampanyalara destek olan markaların itibarlı marka olduklarını düşünürüm.	49	14,5	163	48,1	93	27,4	24	8,3	6	1,8
Diğer rakip markalar arasında, sosyal kampanyalara destek olan markaların daha başarılı olduğunu düşünürüm.	46	13,6	119	35,1	126	37,2	39	11,5	9	2,7
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissederim (mutlu olurum).	131	38,6	140	41,3	37	10,9	17	5,6	12	3,5
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak hissederim.	102	30,1	134	39,5	59	17,4	35	10	10	3
Sosyal kampanyalara destek olan markaların, bir sivil toplum kuruluşuyla kampanyayı yürütmesini doğru bulurum	108	31,9	140	41,3	57	16,8	21	6,2	13	3,8
Satışlarından bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan markaları tercih ederim.	103	30,4	137	40,4	57	16,8	33	9,7	9	2,7
Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	98	28,9	101	29,8	92	27,1	36	10,6	12	3,5
Sosyal kampanyalara destek olan markaların desteklenen sosyal sorun türü, temel işleriyle paralellik göstermelidir.	72	21,2	129	38,1	93	27,4	36	10,6	9	2,7

Tablo 4.44 ‘den aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir

- Katılımcıların yüzde 71’i amaca yönelik pazarlama uygulayan markaları tercih edeceğini ve yüzde 42’si ise bu markanın ürünlerini sürekli olarak kullanmaya başlayacağını ifade etmektedir.

- Katılımcıların %59'u amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların yürüttüğü kampanyalara gönüllü olarak katılmak istemektedirler.
- Yüzde 53'ü marka hakkında bilgisi olmamasına rağmen sosyal kampanyalara destek olan marka hakkında olumlu düşünmeye başlamaktadır.
- Katılımcıların yüzde 62'si amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların itibarlı markalar olduğunu düşünmekte ve yüzde 49'u da rakip markalara göre daha başarılı bulmaktadır.
- Katılımcıların yüzde 80'i satışından elde ettiği gelirin bir kısmını sosyal kampanyalara bağışlayan markanın ürünlerini satın aldığı için kendini mutlu hissetmekte ve yüzde 70'inde bu sayede kendini sorumlu bir vatandaş olarak görmektedir.
- Üniversite öğrencilerinin yüzde 73'ü sosyal kampanyaların sivil toplum örgütleriyle yürütülmesini daha doğru bulmaktadır.

Tablo 4.45 de katılımcıların sponsorlukla ilgili sorulara katılma dereceleri frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.45: Sponsorluk Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

1- Kesinlikle Katlıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

Sponsorluk	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Milli Takımlar sponsorluğu olan markaların ürünlerini satın almaya başladım.	48	14,2	97	28,6	117	34,5	61	18	16	4,7
Milli Takımlara sponsor olan markaların ürünlerini özellikle tercih ederim.	40	11,8	76	22,4	133	39,2	67	19,8	23	6,8
Fiyat ve özellikleri aynı olan markalar arasından, Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih ederim.	65	19,2	105	31	93	27,4	62	18,3	14	4,1
Bir markanın yaptığı Milli Takımlar sponsorluğu çalışmaları, özellikle o markanın ürününü satın alma tercihimde etkili olur.	41	12,1	100	29,5	104	30,7	74	21,8	20	5,9
Milli Takımlar sponsorluğu yapan markaların ürünlerini diğer rakip markalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor olan markanın ürünlerini tercih ederim.	26	7,7	60	17,7	104	30,7	93	27,4	56	16,5
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor marka ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	43	12,7	131	38,6	93	27,4	54	15,9	18	5,3
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor markanın ürünlerini tercih etme olasılığımı artırır.	44	13	127	37,5	94	27,7	57	16,8	17	5
Milli takımlar sponsorluğu, sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olur.	29	8,6	58	17,1	126	37,2	80	23,6	46	13,6

Tablo 4.45'e bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabılır:

- Katılımcıların yüzde 43'ü Milli Takıma sponsor olan markaların ürünleri satın almayı düşünmektedir.
- Yüzde 50'si pazarda aynı kalitede ve fiyatta ürün bulunması durumunda bile Milli Takıma sponsor olan işletmeyi tercih etmektedir.
- Öğrencilerin yüzde %51'i Milli Takımlar sponsorluğu beğenmekte ve markaya karşı tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

- Katılımcılar Milli Takım sponsorluğu, sponsor markanın ürünleri tercih etme olasılığını arttırdığını düşünmektedir.

Tablo 4.46 de katılımcıların amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların algılanan kalitelerine ilişkin sorulara katılma dereceleri frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.46: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitelerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	35	10,3	106	31,3	134	39,5	53	15,6	11	3,2
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	19	5,6	75	22,1	153	45,1	77	22,7	15	4,4
Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sosyal kampanyalara destek olan markalara her zaman güvenirim.	30	8,8	104	30,7	118	34,8	64	18,9	23	6,8
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	32	9,4	119	35,1	127	37,5	52	15,3	9	2,7
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	34	10	93	27,4	141	41,6	50	14,7	21	6,2
Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	60	17,7	111	32,7	102	30,1	50	14,7	16	4,7
Sponsorluk yapan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	42	12,4	98	28,9	116	34,2	73	21,5	10	2,9
Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sponsorluk yapan markalara her zaman güvenirim.	54	15,9	107	31,6	107	31,6	53	15,6	18	5,3
Sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	50	14,7	115	33,9	114	33,6	51	15	9	2,7
Sponsorluk yapan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	44	13	113	33,3	117	34,5	49	14,5	16	4,7

Tablo 4.46'dan aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

- Katılımcıların yüzde 50'si sponsorluk yapan markalar için, yüzde 42'si amaca yönelik pazarlama yapan markalar için ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedir.
- Sonuçlara göre sponsorluk yapan markaların ürünleri, yüzde 41 oranında pazardaki en iyi kaliteye sahip olan marka olarak değerlendirilmektedir.
- Öğrenciler yüksek kalitede bir ürün satın almak isterse, yüzde 48'i sponsorluk yapan, yüzde 40'ı amaca yönelik pazarlama yapan markaları tercih etmektedir.
- Katılımcıların yüzde 49'u sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesinin beklentilerini karşıladığı, yüzde 45'si amaca yönelik pazarlama yapan markaların beklentilerini karşıladığı ifade etmektedir.
- Sponsorluk yapan markaların, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek oranda ürün kalitesini gelecek de devam ettireceği düşünülmektedir.

Tablo 4.47' de katılımcıların amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka sadakatlerine ilişkin sorulara katılma dereceleri frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.47: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatleri	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	26	7,7	98	28,9	102	30,1	85	25,1	28	8,3
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	23	6,8	84	24,8	134	39,5	75	22,1	23	6,8
Bana sorduklarında çevreme, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	44	13	117	34,5	106	31,3	48	14,2	24	7,1
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	40	11,8	80	23,6	116	34,2	74	21,8	29	8,6
Mağazada sosyal olaylara destek olan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	32	9,4	85	25,1	111	32,7	70	20,6	41	12,1
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerine daha fazla fiyat ederim.	36	10,6	42	12,4	78	23	84	24,8	99	29,2
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	29	8,6	95	28	111	32,7	85	25,1	19	5,6
Sponsorluk yapan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	25	7,4	83	24,5	135	39,8	78	23	18	5,3
Bana sorduklarında çevreme, sponsorluk yapan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	42	12,4	108	31,9	122	36	47	13,9	20	5,9
Sponsorluk yapan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	39	11,5	80	23,5	116	34,2	74	21,8	29	8,6
Mağazada sponsorluk yapan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	35	10,3	71	20,9	114	33,6	80	23,6	39	11,5
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sponsorluk yapan markaların ürünlerine daha fazla fiyat ederim.	29	8,6	45	13,3	78	23	98	28,9	89	26,3

Tablo 4.47’ye bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

- Katılımcılar eşit oranda, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama yapan markaların sadık müşterileridir.
- Katılımcılar, amaca yönelik pazarlama yapan markaları, sponsorluk yapan markalara göre daha yüksek oranda çevrelerine satın alma konusunda tavsiye etmektedir.
- Katılımcılar iki uygulama içinde daha düşük ödemeye razıdır.

Tablo 4.48’de katılımcıların amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka farkındalığı ilişkin sorulara katılma dereceleri frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.48: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Farkındalığı	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda bilinen markalardır.	67	19,8	138	40,7	85	25,1	33	9,7	16	4,7
Sosyal kampanyalara destek olan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	64	18,9	122	36	105	31	35	10,3	13	3,8
Sosyal kampanyalara destek olan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	57	16,8	134	39,5	99	29,2	38	11,2	11	3,2
Sosyal kampanyalara destek olan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	46	13,6	138	40,7	106	31,3	40	11,8	9	2,7
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	33	9,7	102	30,1	131	38,6	52	15,3	21	6,2
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı										
Sponsorluk yapan markalar, pazarda bilinen markalardır.	120	35,4	120	35,4	62	18,3	22	6,5	15	4,4
Sponsorluk yapan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	122	36	117	34,5	71	20,9	16	4,7	13	3,8
Sponsorluk yapan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	88	26	127	37,5	81	23,9	31	9,1	12	3,5
Sponsorluk yapan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	92	27,1	140	41,3	74	21,8	21	6,2	12	3,5
Sponsorluk yapan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	65	19,2	107	31,6	111	32,7	41	12,1	15	4,4

Tablo 4.48’e bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabılır:

- Sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama uygulayan markalar göre pazarda daha fazla bilinen markalardır.
- Katılımcılara göre, sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre ürünlerini daha iyi tanıtılmaktadır.
- Katılımcıların yüzde 64’ü sponsorluk yapan markaların, yüzde 57’si amaca yönelik pazarlama yapan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdar olduğunu ifade etmektedir.

- Sponsorluk yapan markaların, toplum tarafından daha çok bilinildiği öğrenciler tarafından düşünülmektedir.
- Sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek seviyede katılımcıların pazarda aklına gelen markalardır.

Tablo 4.49’da katılımcıların amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarına ilişkin sorulara katılma dereceleri frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.49: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	54	15,9	140	41,3	108	31,9	34	10	3	0,9
Sosyal kampanyalara destek olan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	74	21,8	121	35,7	108	31,9	23	6,8	13	3,8
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, rakip markalardan farklıdır.	37	10,9	117	34,5	130	38,3	41	12,1	14	4,1
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, güçlü bir kişiye sahiptir.	45	13,3	108	31,9	138	40,7	40	11,8	8	2,4
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	41	12,1	92	27,1	136	40,1	51	15	19	5,6
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımları										
Sponsorluk yapan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	63	18,6	157	46,3	82	24,2	30	8,8	7	2,1
Sponsorluk yapan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	110	32,4	126	37,2	68	20,1	23	6,8	12	3,5
Sponsorluk yapan markalar, rakip markalardan farklıdır.	56	16,5	103	30,4	122	36	44	13	14	4,1
Sponsorluk yapan markalar, güçlü bir kişiye sahiptir.	76	22,4	121	35,7	88	26	45	13,3	9	2,7
Sponsorluk yapan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	58	17,1	102	30,1	115	33,9	48	14,2	16	4,7

Tablo 4.49’a bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir:

- Katılımcılar sponsorluk yapan markaların özelliklerini, sosyal kampanyalara destek olan markaların özelliklerine göre daha çabuk hatırlamaktadır.
- Öğrencilerin yüzde 58’i amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların, yüzde 70’i sponsorluk yapan markaların logo ve sembolünü hızlıca hatırlamaktadır.

- Sponsorluk yapan markalar yüzde 47 , amaca yönelik pazarlama yapan marka ise yüzde 46 oranının rakip markalardan farklı olarak algılanmaktadır.
- Ankete katılanlar, sponsorluk yapan markaların, sosyal kampanyaları destekleyen markalara göre daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmektedir.
- Sponsorluk yapan markalar, katılımcılara amaca yönelik pazarlama markalara göre daha yüksek oranda yeniliği çağrıştırmaktadır.

4.7.6. Marka Değerine İlişkin Regresyon Analizi

Bu başlık altında amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların katılımcılar tarafından algılanan marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmek istenmektedir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka değeri ile katılımcıların satın alma niyeti arasında ilişkiyi istatistik olarak test etmeye yönelik H₃ hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₃: Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka değeri, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3a}: Amaca yönelik pazarlama yapan markaları algılanan kalitesi, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3b}: Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakati, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3c}: Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka farkındalığı, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{3d}: Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımı, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel bir yöntemdir (Altunışık vd., 2012;233). Yapılan regresyon analizi Tablo 4.50’de gösterilmektedir.

Tablo 4.50: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R²	S.H.	F	P
1	0,607	0,368	0,54119	48,668	0,000
	B	S.H.	Beta	t	P
Sabit Katsayı	0,614	0,146		4,221	0,000
Algılanan Kalite	0,008	0,047	0,009	0,179	0,858
Marka Sadakati	0,122	0,042	0,144	2,920	0,004
Marka Farkındalığı	0,095	0,048	0,108	1,988	0,048
Marka Çağrışımı	0,441	0,056	0,455	7,912	0,000

Tablo 4.50’deki verilere bakılarak oluşturulacak regresyon denklemi şu şekilde yazılabilir:

Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka değerinin satın alma niyetine etkisi= $0,614 + 0,008 X_1$ (algılanan kalite) + $0,122 X_2$ (marka sadakati) + $0,95 X_3$ (marka Farkındalığı) + $0,441 X_4$ (marka çağrışımı)

Tablo 4.50’deki R değerinin yüksek olması değişkenler arasındaki sıkı bir ilişki olduğunun ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012;237). R değerini “0,607” olması değişkenler arası pozitif ve yüksek derece bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Belirleme katsayısı olarak bilinen R^2 değeri 0,368 olarak hesaplanmıştır. Bu değer satın alma niyetindeki değişimin (varyansın) %36,8’inin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların algılanan kalitenin satın almaya niyetiyle ilişkisinde $p=0,858$ olması sebebiyle ($p=0,858>0,05$) H_{3a} hipotezi reddedilmiştir. Böylelikle amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin satın alma niyetiyle ilişkisinde $p=0,004$ bulunmasıyla ($p=0,004<0,05$) anlamlı kabul edilerek, H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin katılımcıların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Bir diğer hipotezimiz olan amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisi $p=0,048$ olarak elde edilmiştir ($p=0,048<0,05$). Bu nedenle elde edilen katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bundan dolayı H_{3c} hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının satın alma niyetini etkileyen bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Son olarak amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka çağrışımlarının satın alma niyetiyle olan ilişkisinde $p= 0,000$ olmasından ötürü ($p=,000<0,05$) H_{3d} hipotezi kabul edilmektedir. Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların oluşturduğu çağrışımların satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir.

Sponsorluk yapan markaların marka değeri ile satın alma niyetine yönelik H_4 hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmış ve Tablo 4.51’de gösterilmektedir.

H_4 : Sponsorluk yapan markaların marka değeri, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{4a} : Sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesi, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{4b} : Sponsorluk yapan markaların marka sadakati, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{4c} : Sponsorluk yapan markaların marka farkındalığı, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{4d} : Sponsorluk yapan markaların marka çağrışımı, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

Tablo 4.51: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	S.H.	F	P
1	0,410	0,168	0,78762	16,858	0,000
	B	S.H.	Beta	t	P
Sabit Katsayı	1,425	0,190		7,509	0,000
Algılanan Kalite	0,055	0,063	0,053	0,873	0,383
Marka Sadakati	0,200	0,062	0,185	3,213	0,001
Marka Farkındalığı	-0,019	0,067	-0,018	-0,281	0,779
Marka Çağrışımı	0,295	0,075	0,272	3,955	0,000

Tablo 4.51'deki verilerden yola çıkılarak aşağıdaki regresyon denklemi oluşturulmuştur:

Sponsorluk yapan markaların marka değerinin satın alma niyetine etkisi= 1,425 + 0,055 X₁ (algılanan kalite) + 0,200 X₂ (marka sadakati) – 0,019 X₃ (marka farkındalığı) + 0,295 X₄ (marka çağrışımı)

Regresyon testi sonucu Tablo 4.51'de R değeri 0,410 olarak elde edilmiştir. Söz konusu değer sonucu bağımsız değişken ile bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Altunışık vd., 2012;237).

Belirleme katsayısı R² değeri 0,168'dir. Elde edilen bu değere göre, satın alma niyetindeki varyansın %16,8'nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesinin satın alma niyetiyle ilişkisinde p=0,383 olması nedeniyle (p=0,383>0,05) H_{4a} hipotezi reddedilmiştir. Sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesinin satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Sponsorluk uygulayan markaların marka sadakatlerinin satın alma niyetiyle ilişkisi p=0,001 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir (p=0,001<0,05). Katılımcıların sponsorluk yapan markalara oluşturduğu sadakatin satın alma niyetine etkisi olduğunu ifade edilebilmektedir.

Çalışmamızın bir diğer hipotezi olan sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka farkındalığının satın alma niyetine ilişkisi p=0,779'dir. Bu sebeple H_{4c} hipotezi

reddedilmiştir ($p=0,779>0,05$). Sponsorluk uygulayan markaların elde ettiği marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkileyemediği belirlenmiştir.

Sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka çağrışımlarının satın alma niyeti ile ilişkisinde $p=0,000$ olması nedeniyle ($p=0,000<0,05$) H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yapan markaların oluşturduğu çağrışımlar satın almayı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu iki regresyon analizi sonuçları genel olarak incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir:

Her iki uygulamaya bakıldığında amaca yönelik pazarlama yapan markaların sahip olduğu marka değeri, sponsorluk yapan markalara göre satın alma niyetini daha olumlu etkilemektedir. Marka değeri boyutları açısından ele alındığında; iki uygulamanın da algılanan kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalara ait sadakat ile markaların oluşturduğu çağrışımların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, sponsorluk yapan markaların farkındalığı satın alma niyetini etkilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz pazarlarında birbirine benzeyen ve aynı özelliklere sahip birçok ürün bulunmaktadır. Bu durum, marka kavramının önemini arttırmaktadır. İşletmeler markaları sayesinde, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmada, işletmeye bir kimlik kazandırmakta ve rekabet de avantaj elde etmektedir.

Markaların önem kazanmasıyla marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. Marka değeri, markasız bir ürünün sahip olacağı değer, marka sahibi olarak arttırılmasıdır. Bir başka deyişle, markanın kullanılarak bir ürün ve hizmetin değerini arttırması ve böylece pazarda rekabet avantajı elde edilmesidir. Marka değeri, işletmelere, ürünlerine daha yüksek fiyat talep etme, daha yüksek kâr marjı, işletmenin diğer pazarlara girişini kolaylaştırması gibi avantajlara sahiptir. Bir işletmenin marka değeri ne kadar yüksekse rekabet ortamında hayatta kalabilme şansı o kadar yüksek olacaktır. Bu çalışmada marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından oluşan Aaker'in tüketici temelli marka değeri kullanılmıştır.

İşletmeler marka değerini oluşturabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin marka değerinin olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. İşletmeler bu uygulamalar aracılığıyla markaya ait farkındalığın yaratılması, olumlu çağrışımların oluşturulması, markaya karşı algılanan kalitenin olumlu etkilenmesi ve böylece markaya bağlılığın arttırılmasını beklemektedir.

Sponsorluk sayesinde işletmeler, çeşitli organizasyon ve faaliyetlere destek olmakta böylece hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim aracılığıyla hedef kitleye işletme hakkında olumlu mesajlar vererek işletmeyi farklılaştırmaya çalışmaktadır. Sponsorluk yapılan etkinlik ile marka arasında bağın kurulması ve bu bağın marka değeri ve boyutlarını arttırıcı etkisi olduğunu düşünülmektedir.

Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorumluluk olarak işletmelerin hedef kitleyle iletişim kurma çabalarıdır. İşletmeler yaptıkları veya destek oldukları projelerle bütünleşmeyi ve böylece hedef kitle tarafından işletmeye karşı olumlu hisler yaratmak istenmektedir. Amaca yönelik pazarlama, toplumsal ve sosyal konulara duyarlı olduğu mesajının tüketicilere verilmesinden dolayı; satışları arttırmak, olumlu bir iletişim yaratmak, işletmeyi farklılaştırmak, markanın tanınmasını sağlamak vb gibi faydalar

sağlamaktadır. Bütün bu faydaların da işletmenin uzun dönemli marka değeri ve boyutlarına olumlu etkide bulunacağı düşünülmektedir. Ülkemizde uygulamaları çok az olmasına rağmen, güçlü marka değerine sahip (P&G, McDonalds, Migros, Mudo vb) işletmeler bu yöneme çok sık başvurmaktadır.

Marka değeri ölçek soruları, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalar açısından değerlendirilmiş ve katılımcıların algılanan marka değeri incelenmiştir. Bu sayede uygulamaların, marka değeri boyutları olan; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine ilişkin bakış açılarını değerlendirilmiştir. Böylece, tüketicilerin Milli Takımlar sponsorluğu yapan işletmelere ve satışından elde ettiği gelirin bir kısmını sosyal kampanyalara bağışlayan işletmelere yönelik satın alma niyetleri belirlenmiştir.

Çalışma için gereksinim duyulan birincil veriler anket yoluyla toplanmıştır. Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine kayıtlı 370 öğrenciye anket uygulanmış ve bunların 339'u veri analizine uygun bulunmuştur. Yapılan veri analizi sonucunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; cinsiyet bakımından kadınların (%53), yaş grupları olarak 20-22 yaş grubunun (%63), gelir grupları olarak bakıldığında 501-1000 TL arası gelir gruplarının (%37) en yüksek olduğu görülmektedir.

Eşleştirilmiş Gruplar t Testi ile amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka değeri boyutlarına göre, katılımcılar tarafından farklı algılanıp algılanmadığı test edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların, marka değerleri farklılık göstermektedir. Katılımcıların; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarını oluşturmada, sponsorluk yapan markaların, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek olduğunu görülmektedir. Marka sadakati boyutu incelendiğinde bir farklılık görülmemektedir.

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulayan markaların marka değerlerine ilişkin farklılık incelendiğinde; Sponsorluk yapan markaların, daha yüksek kaliteli ürünlere sahip olduğu, ürünlerin beklentilerini karşıladığı ve sponsorluk yapan

markaların ürünlerini tercih edecekleri konusunda amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek sonuçlar çıkmıştır. Uygulamaların markaya bağlılığı artırma konusunda iki uygulamaya aynı derecede katılım gösterilmiştir. Üniversite öğrencileri, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların ürünlerini çevrelerine önereceğini ve yüksek fiyat ödemek için razı oldukları sonuçları çıkmaktadır. Marka farkındalığı yaratılması açısından, sponsorluk yapan markalar toplum tarafından daha çok bilinmekte, pazarda akla gelen ilk marka olmakta, ürünleri daha iyi bilinmektedir. Sponsorluk yapan markalar, marka farkındalığı konusunda amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek sonuçlara elde etmektedir. Marka çağrışımları boyutu ele alındığında, öğrenciler her iki uygulamanın da rakiplerine göre farklı olduğunu düşünmektedir. Sponsorluk yapan markaların, marka çağrışımı oluşturmada sosyal kampanyalara destek olan markalara göre daha başarılı bulunmaktadır. Sponsorluk yapan markalar; güçlü bir kimliğe sahip olmada, marka logo ve sembolünün tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasında, tüketicilere yeniliği çağrıştırmada daha yüksek sonuçlar elde etmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında, sponsorluk yapan markalar; marka çağrışımları oluşturmada, marka farkındalığı yaratmada ve ürünlerinin algılanan kalitesi açısından amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara göre daha etkili olmaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya koyulan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarının cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların, erkeklere göre amaca yönelik pazarlama yapan markaların çağrışımlarına yönelik algılamaları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka çağrışımlarının, gelir grupları göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve 501-1000 TL gelir grubu ile 1001-1500 TL gelir grubu arasında farklılık bulunduğu görülmüştür. Son olarak sponsorluk yapan markaların marka çağrışımlarına yönelik algılamaları ile gelir grupları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık 500TL ve altı gelir grubu ile 501-1000 TL gelir grubu arasındadır.

Frekans tablosundaki sonuçlara göre amaca yönelik pazarlama uygulamalarına; katılmaktan mutlu olacaklarını, sosyal bir kampanyaya destek olacakları kendilerini mutlu ve sorumlu hissedeceklerini belirtirken, kampanyayı düzenleyen markaların ürünlerini tercih edeceklerini ve sürekli olarak kullanacaklarını ifade etmektedirler. Sponsorluk ile ilgili olarak ise katılımcılar, Milli Takımlara sponsor olan markaları tercih etme olanaklarının arttığını ve markaya karşı daha olumlu baktığı görülmektedir.

Çalışmamızda son olarak amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markaların oluşturduğu marka değerinin satın alma niyetine olan etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, amaca yönelik pazarlama yapan markaların; marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan bir etkisi ortaya konulamamıştır. Sponsorluk-yapan markaların marka sadakati ve marka çağrışımı satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken; algılanan kalite ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisi, istatistiksel açıdan tespit edilememiştir.

Amaca yönelik pazarlama markaların marka değeri satın alma niyetini daha çok etkilemektedir. Katılımcıların toplumsal olaylara destek olan markaların ürünlerini tercih etmesi, daha duygusal düşünceleri, sosyal bir konuya destek olma vb. gibi nedenler bu sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Özet olarak bakıldığında, katılımcılar sponsorluk yapan markaların, amaca yönelik pazarlama markalara göre marka değerini daha yüksek olarak algılamaktadır. Başka bir deyişle sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesini daha yüksek algılanmakta, markaya karşı daha olumlu çağrışımlar oluşturmakta ve yapılan faaliyetler katılımcılar tarafından daha fazla fark edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine bakıldığında ise amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların ürünleri tercih ettiği sonucu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak işletmeler kısa süreli satışlarını arttırmak, rakipleri arasından tercih edilmek için amaca yönelik pazarlama uygulamalarını daha başarılı görülmektedir. İşletmelerin sosyal kampanyaları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarıyla ortak yürütmeleri kampanyaya olan güveni arttırmaktadır. Ayrıca tüketiciler sosyal kampanyalara destek olmaktan mutlu olmalarından dolayı, pazarlara yeni giren işletmelerin amaca yönelik

pazarlama uygulamalarıyla, tercih edilmelerini ve markaya bağlılığı arttırmaları mümkün olabilir. Markaların olumlu çağrışımlar yaratması, rakip markalar arasında kolayca tanınıp, hatırlanması için gerekli farkındalığın yaratılmasını sağlamak için sponsorluk faaliyetleri daha başarılı olmaktadır.

Sponsorluğun, tüketicilerin ilgi alanlarına ve geniş hedef kitlelerinin takip ettiği etkinliklere yapılmasından dolayı daha çok reklam ve tanıtıma sahip olması, amaca yönelik pazarlamaya göre en büyük artısıdır. Bu nedenle marka değerine daha olumlu bir etkiye sahiptir. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının daha uzun süreli yapılarak, tanıtım faaliyetleri arttırılarak, tüketicinin ilgisini çekmesi marka değerine daha olumlu yansımaları sağlanabilir. Tüketicilerin, sosyal kampanyalara katılmaya bu kadar istekli olması, işletmelerin bu faaliyetlere yönelmesi için gerekli motivasyonu sağlamaktadır. Sponsorluk ve amaca yönelik pazarlamanın birlikte uygulanması hem satışları arttırıcı hem de marka değerini arttırıcı bir etki yaratma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışma farklı örneklerle tekrar sınanabilir. Çeşitli iş grupları, eğitim grupları ve yaş gruplarına yapılacak uygulama, farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Amaca yönelik pazarlamayla ilgili literatürdeki çalışmanın az olmasından dolayı, birçok yönüyle tekrar ele alınabilir.



EKLER

Aşağıdaki ifadeler, sosyal kampanyalara destek olan ve sponsorluk yapan markalara ilişkin “duyduğunuz bağlılığı” belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her ifadeye katılma derecenizi, “sosyal kampanyalara destek olan markalar” ve “sponsorluk yapan markalar” açısından ayrı ayrı olarak uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

		Sosyal kampanyalara destek olan markaların					Sponsorluk yapan markaların				
6	... sadık bir müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	... ürünlerini her zaman satın alırım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Bana sorduklarında çevreme, ... ürünlerini satın almalarını öneririm.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	... ürünleri benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Mağazada ... ürünleri mevcutsa diğer, diğer markaların ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, ... ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeler, sosyal kampanyalara destek olan ve sponsorluk yapan markalara ilişkin “marka farkındalığını” belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her ifadeye katılma derecenizi, “sosyal kampanyalara destek olan markalar” ve “sponsorluk yapan markalar” açısından ayrı ayrı olarak uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

		Sosyal kampanyalara destek olan markaların					Sponsorluk yapan markaların				
12	..., pazarda bilinen markalardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	... ürünlerini, çok iyi tanıtmaktadır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	... reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	... toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	..., pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeler, sosyal kampanyalara destek olan ve sponsorluk yapan markalara ilişkin “marka çağrışımlarını” belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her ifadeye katılma derecenizi, “sosyal kampanyalara destek olan markalar” ve “sponsorluk yapan markalar” açısından ayrı ayrı olarak uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

		Sosyal kampanyalara destek olan markaların					Sponsorluk yapan markaların				
17	... bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	..., logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	..., rakip markalardan farklıdır.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	..., güçlü bir kişiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	..., bana yeniliği çağrıştırıyor.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeler, “ürünlerinin satışlarından elde ettiği gelirin bir kısmıyla sosyal kampanyalara ya da sivil toplum kuruluşlarına destek (Amaca Yönelik Pazarlama) olan markalar ile ilgili tutum ve davranışınızı” belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

22	Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini sürekli kullanmaya başladım.	1	2	3	4	5
23	Sosyal kampanyalara destek olan markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncem yokken olumlu düşünmeye başladım	1	2	3	4	5
24	Her zaman kullandığım markayı değiştirerek, sosyal bir kampanyaya destek olan markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
25	Sosyal kampanyalara destek olan markaların itibarlı marka olduklarını düşünürüm.	1	2	3	4	5
26	Diğer rakip markalar arasında, sosyal kampanyalara destek olan markaların daha başarılı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
27	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissedirim (mutlu olurum).	1	2	3	4	5
28	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak hissedirim.	1	2	3	4	5

29	Sosyal kampanyalara destek olan markaların, bir sivil toplum kuruluşuyla kampanyayı yürütmesini doğru bulurum	1	2	3	4	5
30	Satışlarından bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	1	2	3	4	5
32	Sosyal kampanyalara destek olan markaların desteklenen sosyal sorun türü, temel işleriyle paralellik göstermelidir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeler, “sponsorluk ile ilgili tutumunuzu ve davranışınızı” belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılıyorum 2- Katılıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

33	Milli Takımlar sponsorluğu olan markaların ürünlerini satın almaya başlarım.	1	2	3	4	5
34	Milli Takımlara sponsor olan markaların ürünlerini özellikle tercih ederim.	1	2	3	4	5
35	Fiyat ve özellikleri aynı olan markalar arasından, Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
36	Bir markanın yaptığı Milli Takımlar sponsorluğu çalışmaları, özellikle o markanın ürünü satın alma tercihimde etkili olur.	1	2	3	4	5
37	Milli Takımlar sponsorluğu yapan markaların ürünlerini diğer rakip markalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor olan markanın ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
38	Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor marka ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
39	Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor markanın ürünlerini tercih etme olasılığımı artırır.	1	2	3	4	5
40	Milli takımlar sponsorluğu, sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olur.	1	2	3	4	5

Elde edilecek anket sonuçlarının sınıflandırılabilmesi için kendi hakkınızda bize sağlayacağınız aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duymaktayız. Bu yüzden genel anlamda kişisel özelliklerin sorgulandığı aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar bizim için büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz dikkat ve özenden dolayı teşekkür ederiz.

1- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2-Yaşınız: () 17-19 () 20-22 () 23-25 () 26 ve üstü

3- Aylık Geliriniz: () 0- 500 TL () 501- 1000TL () 1001- 1500TL () 1501- 2000 TL

() 2001-2500TL () 2501- 3000TL () 3001-3500TL () 3501 ve üzeri

KAYNAKÇA

- AAKER, David, (1991), **Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brandname**, The Free Press, ABD
- AAKER David, (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York
- AAKER, David, (2009), **Güçlü Markalar Yaratmak**, Demiri Erdem, (Çev.), Mediacat Kitapları
- AAKER, David, (2014), **Markalama**, Özata, Nadir, (Çev.), Mediacat Kitapları
- ADKINS, Sue, (2000), **Cause Related Marketing Who Cares Wins**, Butterworth-Heinemann Books, Oxford
- ADKINS, Sue, (2003), “Cause-Related Marketing: Who Cares Wins”, **The Marketing Books**, Micheal, J. BAKER, (Ed.), Butterworth-Heinemann Books, Oxford
- AKAR, Erkan, (2008), “İnternet Ortamında Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, İnci, Varinli ve Kahraman, Çatlı (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara
- AKAT, Ömer ve Çağatay, TAŞKIN, (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, ss.1-16
- AKIN, Murat, (2008), “Doğrudan Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, İnci, VARİNLİ ve Kahraman, ÇATLI, (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara
- AKTEPE, Cemalettin ve Metin, BAŞ, (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10(1), 81-96
- AKTUĞLU, Işıl K. ve Ayşen, TEMEL, (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:15, ss. 43-59

- ALNIAÇIK, Ümit, ALNIAÇIK, Esra, İLDEM DEVELİ, Evrim ve GİRAY, Caner, (2011), “Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?”, **Öneri Dergisi**, Cilt:9, Sayı: 35, ss,83-91
- ALTINBAŞAK FARİNA, İpek, (2015), “Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı”, **Küresel Pazarlama**, S. Ayşe, Öztürk ve N. Figen, Ersoy, (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayın, Eskişehir
- ALTUNBAŞ, Hüseyin, (2008), “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:34, ss.23-35
- ALTUNBAŞ, Hüseyin, (2007), “Pazarlama İletişim Ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk İletişim**, Cilt:4, Sayı:4, ss:156-162
- ALTUNIŞIK, Remzi, Ayşegül, KARATAŞ ve Kazım, MERT, (2014), “Hangisi Küresel Hangisi Değil?”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, ss:25-51
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip, ÖZDEMİR ve Ömer, TORLAK, (2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai, ÇOŞKUN, Serkan, BAYRAKTAROĞLU ve Engin, YILDIRIM, (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya
- ALTUNIŞIK, Remzi, Metin, ÇALIK ve Nihal, SÜTÜTEMİZ, (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazarlama Performansının İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:9, Sayı: 19, ss:137-160
- AR, Aybeniz A., (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayınları, Ankara
- ARGAN, Metin, (2001), “Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Eskişehir
- ARGAN, Metin, (2004), **Spor Sponsorluğu Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara

- ARMSTRONG, G. Ve P., KOTLER, (2007), **Marketing: An Introduction**, Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- ATEŞOĞLU, İrfan, (2003), “Marka İnşasında Slogan”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, ss.259-264
- AVCILAR, Mutlu Yüksel, (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Cilt:17, Sayı:1, ss.11-30
- AYDIN, Gökhan ve Burç, ÜLENGİN (2011), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi" **İTÜ Dergisi**, Cilt:10, Sayı:2, ss.58-68
- AZAM, Rauf I, Ahmed I., HUNJRA ve Asad A., HUMAYOUN, (2012), “Cause Related Marketing and Its Impact on Sales: Mediating by Brand Loyalty and Customer Purchase Intention”, **Actual Problems of Economics**, 131(5),ss. 468-476
- AZOULAY, Audrey ve Jean-Noel, KAPFERER, (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, **Journal of Brand Managment**, Sayı:11, ss:143-155
- BAALBAKİ, Sally Samih, (2012), “Consumer Perception Of Brand Equity Measurement”, **North Texas Üniversitesi**, Doktora Tezi
- BADEM, Cenkut ve Fırat, DUYGU, (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 38, ss. 210-219
- BARONE, M.J., A.D., MİYAZAKİ ve K.A., TAYLOR, (2000), “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), ss. 248-262.
- BAŞANBAŞ, Şükran, (2012), “Algılanan Kalite, Tatmin Ve Bağlılık İlişkisi Üzerinde Otomotiv Yan Sanayinde Bir Çalışma”, **Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı:10, ss.15-39
- BAYKASOĞLU, Adil ve Türkay, DERELİ, (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat yayıncılık, İstanbul

- BAYRAKTAROĞLU, Ali M. ve Ece, ÇALIŞ, (2010), “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:6, ss:1-22
- BAYRAKTAROĞLU, Ali ve Çağatay, MİRGEN, (2016), “Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST’de Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, Cilt:7, Sayı:3, ss.111-123
- BEDBURY, Scott, (2002), **A New Brand World**, Viking Penguin, New York, NY.
- BERGLİND, M., ve NAKATA, C. (2005), “Cause-Related Marketing: more buck than bang?”, **Business Horizons**, Cilt:48, Sayı:4, ss: 443-453.
- BERRY, Leonard L., (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Sayı:28, ss:128-137
- BİLGİNER, Nejat, Seçkin, GÖNEN ve Aydın, KAYABAŞI, (2006), “Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması Ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3, ss.54-73
- BLASZKA, Matthew M. (2014) “Examining The Effects Of Twitter Usage On Athlete Brand Personality, **Indiana University**, Doktora Tezi
- BOZKURT, İzzet (2013), **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İzzet, (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet, (2014), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratma**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- BOZKURT, İzzet, (2018), “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)**” [http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/ Mediatekmak.doc](http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc), (25.11.2018)
- BRİNK, D.V.D, ODAERKEN-SCHÖDER G. ve PAUWELS, P, (2006), “The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers“Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 23/1, ss.15-25

- BRONN, Peggy S., ve Albana B., VIRONI, (2001), “Corporate Social Responsibility And Cause-Related Marketing: An Overview”, **International Journal Of Advertising**, Sayı:20, s.207-222
- BÜYÜKBAYKAL, Güven, (2002), “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, ss: 557-562.
- BÜYÜKDOĞAN, Birol ve Hasan, GEDİK, (2017), “Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:13, Sayı: 4, ss. 853-871
- CAN, Polat (2016), “Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Bir Fast Food Sektöründe Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Sayı:30, ss: 121-143
- CAN, Polat ve YİĞİT, İlker, (2017), “Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim**, 10(1), ss:98-119
- CANÖZ, Kadir ve İsmailcan, DOĞAN, (2015), “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 2, ss:19-39
- CESUR, Zafer ve Mehmet, TIĞLI, (2006), “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine Yönelik İlişkin Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, ss:297-326
- CEYLAN, Ruziye, “**Marka Kişiliği Nedir?**”, <https://pazarlamailetisimi.com/marka-kisiligi-nedir/> (24.02.2018).
- CONE, C. L., M. A., FELDMAN ve DA SILVA, A. (2003). “Causes and effects”, **Harvard Business Review**, 81(7), ss.95-101
- CORNWELL, T. Bettina ve Isabelle, MAİGNAN, (1998), “An International Review of Sponsorship Research”, **Journal of Adversiting**, Cilt: 27, Sayı:1, ss. 1-21

- CORNWELL, T. Bettina, Donald P., ROY ve A., STEİNARD, (2001), “Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity”, **Journal of Advertising**, Sayı: 30, ss.41-51
- ÇAKMAK, Ahmet F. Ve Sacide, KİLCİ, (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Kamu-iş**, Cilt:11, Sayı:4, ss.219-270
- ÇELİK, Arzum E., (2006), “Marka Değerleme”, **Muhasebe Ve Finansman Dergisi**, Sayı: 31, ss. 195-208
- ÇİFTÇİBAŞI, Gültekin C., (2017), “Spor Pazarlaması Ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- ÇOBAN, Suzan, (2003), “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, ss.213-229
- CROMPTON, John L., (2004), “Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Spor”, *Leisure Studies*, 23(Temmuz), ss:267-281
- DAW, J. (2006), **Cause marketing for nonprofits partner for purpose, passion and profits**, Published by John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- DENEÇLİ, Ceyda, (2013), “Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Sayı:3, ss: 1-11
- DİKER, Ersin ve M. Nejat ÖZÜPEK, (2013), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği”, *e-Journal of New World Sciences Academy*,
- DİNÇER, Caner, (2009), “Pazarlamada Halkla İlişkilerin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir araştırma”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)**, Cilt:1, Sayı:1, ss:38-46

- DOLGUN, Muhsin Ö. Ve ERSEL, Derya, (2014), “Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı”, **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, Sayı:7, ss: 1-13
- DOLUNAY, Ahmet ve Celal, ESER, (2014), “Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk”, **Yıldız Journal Of Art and Design**, Cilt:1, Sayı:2, ss.30-35
- DOYLE, P. (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul, Mediacat kitapları
- DUMANLI KÜRKÇÜ, Duygu, (2015), “Sponsorluğun Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, **Yıldız Journal Of Art Design**, Cilt:2, Sayı:1, ss.1-18
- DURAN, Mustafa, **Pazarlama iletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri>
Erişim 18.01.2018
- Durmaz, Yakup ve Melek, YARDIMCIOĞLU, (2015), “Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, ss:367-387
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan ve Sinem, YEYGEL, (2015), **Şimdiki Reklamlar....**, İletişim Yayınları, 7.Baskı, İstanbul
- ER, İçlem, (2014), “Ürün Yönetimi”, **Pazarlama**, Zafer, Erdoğan, (Ed.), Ekin Yayınevi, Bursa
- ERCAN, R. Doruk, (2018), **Marka Mantrası, Slogan ve Tagline Üçgeni**, <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-mantrasi-slogan-ve-tagline-ucgeni/>
Erişim 02.03.2018
- ERÇİŞ, Aysel ve M. Kemal, YILMAZ, (2012) “Endüstriyel ve Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı, ss:27-44
- ERÇİŞ, Mehmet S. (2010), “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği”, **İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi**, Sayı:30, ss:165-180

- ERÇİŞ, Mehmet S. (2012), “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:19, ss:112-124
- ERDEM, Ayhan, (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss:42-64
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim, UZUN, (2009), **Marka Olmak**, Beta Yayıncılık, İstanbul
- ERDOĞAN, Funda, (2014). “Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması”, **Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- ERSOY, Aslı ve GÜLMEZ, Mustafa, (2013), “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 24, Sayı :1, ss:23-40
- ERSOY, Burak B. (2016), “Yeni Medya Çalışmaları Açısından Markaların Pazarlama Stratejileri Ve Bir Uygulama”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans**, İstanbul
- ERTUĞRUL, İrfan ve Gözde, SARI, (2017), “Market Zinciri Olan Bir İşletmenin Uyguladığı Reklam Araçlarının Bulanık Kural Tabanlı Analizi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:13, Sayı:4, Ss.767-788
- ERTÜRK, Kazım Ö. (2016), “Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz)” **ZFWT**, Sayı:8, ss.205-220
- ESER, Z., Korkmaz, S., Işın F.B. ve Öztürk S.A, (2009), **Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- FARACHE, F., K.J., PERKS, L.S.O., WANDERLEY ve J.M., FİLHO, (2008), “Cause Related Marketing: Consumers’ Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organisations” **BAR, Curitiba**, 5(3), ss:210-224
- FARQUHAR, Peter H., (1989), “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, Cilt:1, Sayı: 3, ss. 24-33

- FLETCHER, K. (1995), **Marketing Management And Information Technology**, İkinci Baskı, Prentice Hall, Londra
- GARDA, Betül, (2016), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konta İli Örneği” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt:19, Sayı: 41. Yıl Özel Sayısı, ss:243-260
- GEDİK, Tarık ve KOŞAR, Gökşen, (2012), “Düzce Orman Ürünleri Sanayinde Başarılı Satış Görüşmeleri ve Pazarlama Üzerine Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 12 (1), ss:62- 70.
- GÖKTAŞ, Bora ve Nurettin, PARILTI, (2016), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:3, Sayı:18, ss:923-944
- GRUNİG, J. E. ve HUNT T. (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA ‘ den aktaran Kalender, Ahmet,(2013), “Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, **Halkla İlişkiler**, Aydın Z., Özgür,(Ed.), Anadolu Üniversite Yayınları, Eskişehir
- GÜLTER, Erkan ve Nurcan, YÜCEL, (2015), “Spor Pazarlamasında Marka değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, ss.145-161
- GÜNGÖR, İbrahim ve Serpil, KOCAMAN, (2012) “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, ss:143-161
- GÜNAY, Burhan, (2017), “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: BİST 100 Örneği”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 61, ss:364-378
- GÜRCAN, Şeyda, (2007), “Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- HAJIKARİMİ, Abbasali ve Ali K., OMEYR, (2014), “Examining the effect of Cause-related marketing on Brand image with the help of Firm motivation, Social

- responsibility and Perceived quality as mediating variables”, **Applied mathematics in Engineering, Management and Technology**, Cilt:2, Sayı: 4, ss:272-279
- HASAN, Mahamudul, (2015), “Impact of Cause Related Marketing on Brand Loyalty: An Empirical Study on Telecom Industry of Bangladesh”, **A Journal of The Institute of Cost and Management Accountants of Bangladesh**, Cilt:43, Sayı: 1, ss:1-24
- HEAD, Victor, (1998), **Successful Sponsorship**, Director Books, Büyük Britanya
- HENDRIX, Jerry A. ve Hayes, (2007), **Darrell C. Public Relations Cases**, 7. Baskı, Thomson Wadsworth, California
- HUANG, Rong ve Emine, SARIGÖLLÜ, (2014), “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix”, **Fashion Branding And Consumer Behaviors**, CHOİ, Tsan-Ming,(Ed.), Springer, ss.113-132, Hong Kong
- HÜRMERİÇ, Pelin, (2009), “Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İletişim Bilimler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- İÇLİ, Gülnur, (2010), “Pazarlama İletişim Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi”, **Öneri Dergisi**, Cilt:9, Sayı:33, ss.127-133.
- İLGÜNER, Muhterem, (2009), “Marka Değeri, Başarının En Önemli Göstergesi”, **Çerçeve Dergisi**, Eylül, ss:168-174
- İLGÜNER, Muhterem, (2009), “Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon”, **Çerçeve Dergisi**, ss:168-174.
- İNAM, Özgül ve Mine, OYMAN, (2007), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye’deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, ss:53-78

- İNCEREİS, Öznur, (2011), “Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- KAHRAMAN, Hamit ve TAŞKIN, Ercan, (2008a), “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:20, ss.237-256
- KAHRAMAN, Hamit ve TAŞKIN, Ercan, (2008b), “Amaca Yönelik Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları**, İnci, Varinli ve Kahraman, Çatlı, (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara
- KAHRAMAN, Hamit, (2007), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ‘de Bir Uygulama”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Kütahya
- KANTAR, Murat, (2014), “Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı Ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye Ve Orta Doğu İncelemesi”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Denizli
- KARADENİZ, Mustafa, (2009), “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetinin Önemi”, **Journal of Naval Science and Engineering**, Cilt:5, Sayı: 1, ss.62-75
- KARAÖMERLİOĞLI, Deniz, (2017), “Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi**, Mersin
- KARPAT AKTUĞLU, Işıl, (2006), “Tüketicinin Bilgilendirmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, ss:1-20
- KAVAS, Alican, (2004) “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama İletişim Ve Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, ss.16-25
- KAYA, İsmail, (2010), **Pazarlama Bi’Tanedir!**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul

- KAYABAŞI, Aydın, (2009), “Dağıtım Kanalları ve Lojistik”, **Pazarlama**, Zafer, Erdoğan, (Ed.), Ekin Yayınevi, Bursa
- KAYAKÖY TAŞ, Merve, (2014), “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans**, İstanbul
- KAYPAK, Şafak, (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve “Markalı Kentler””, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:1, ss. 335-355
- KELLER, Kevin Lane(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **American Marketing Association**, Sayı:1, ss. 1-22
- KELLER, Kevin Lane, (1999), “Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples”, **Journal of Marketing Management**, Sayı:15, ss:43-51
- KELLER, Kevin Lane, (2009) “Building a Strong Business-to-Business Brand’, **Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises**, Glynn, Mark.S. ve Woodside, Arch.G. (Ed.). Bingley: Emerald Group, Advances in Business Marketing and Purchasing, Sayı:15, ss:11-31.
- KELLER, Kevin Lane, (2001), “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs “,**Journal of Marketing Management**, Sayı:17,ss:819-847
- KİM, Hong-Bumm ve KİM, Woo Gon, (2005), “The relationship between brand equity and firms’performance in luxury hotels and chain restaurants”, **Tourism Management**, Sayı:26, ss. 549-560
- KOŞAT, Ali ve TAŞKIN, Ercan, (2016), “Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı**, ss:1-17
- KOTLER, P. ve N., LEE, (2008), **Kurumsal sosyal sorumluluk**, S. Kaçamak (Çev.), MediaCat Kitapları. İstanbul

- KOTLER, P.ve KELLER, K.L., (2006), **Marketing Management**, Pearson Education Inc., 12. Baskı, New Jersey
- KOTLER, Philip, (2000a), **Kotler Ve Pazarlama**, Özyağcılar, Ayşe (Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- KOTLER, Philip, (2000b), **Pazarlama Yönetimi**, Azra Tuna, Akartuna, (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul
- KOTLER, Philip, (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama**, Kalem Bakkal, Aslı, (Çev.), Mediacat Kitapları
- KOTLER, Philip, (2011), **B2B Marka Yönetimi**, Orhon, Nezir, (Çev.), Mediacat Kitapları, İstanbul
- KUTLU, G. Çiğdem, (2015), "Spillover Effects Of Brand Alliance And Service Experience On Host Brands In Loyalty Program Partnerships" **Old Dominion University**,
- LAMB, C. W., HAIR, J. F. ve MCDANIEL, C. (1996), **Marketing**, South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, Üçüncü Baskı, Ohio.
- LEE, Dong-Jin, JOHAR, J.S., SİRĞY, M. Joseph ve TİDWELL, John, (2008), "Effect Of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, Sayı:61, ss:1091-1097
- MARANGOZ, Mehmet (2007a), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**, Cilt:7, Sayı:28, ss:87-96
- MARANGOZ, Mehmet, (2007b), "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, ss:459-483
- MARCONİ, Joe (2002), **Cause Marketing**, Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company, ABD
- MEENAGHAN, Tony, (1991) "Sponsorship – Legitimising the Medium", **European Journal of Marketing**, Cilt:25, Sayı: 11, ss.5-10.
- MOSER, Mike, (2004), "**Marka Yaratmanın Beş Adımı**", Kalınyazgan İ.(Çev.), MediaCat Kitapları

- NAN, Xiaoli ve Kwangjun, HEO, (2007), “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining The Role of Brand-Cause Fit In Cause- Related Marketing”, **Journal Of Advertising**, 32(2), ss:63-74
- NETEMEYER, Richard G., KRISHNAN, Balaji , PULLIG, Chris, WANG, Guangping, YAĞCI, Mehmet, DEAN, Dwane, RICKS, Joe ve WIRTH, Ferdinand, (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Business Research**, Sayı:57, ss:209-224
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine, OYMAN, (2003), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, Mediacat kitapları, İstanbul
- OKAY, Aydemir (1998), **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- OKAY, Aydemir. (2005), **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yayın, İstanbul
- OLIVER, R. N., (1997), **Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw Hill, New York, USA, Aktaran, TOKSARI, Murat, (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’ de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Niğde
- OLUÇ, Mehmet, (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul
- OYMAN, M. (2000), “Amaca yönelik pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:6, ss. 4-11.
- OYMAN, Mine, (2004), “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), ss.55-75.
- ÖZASLAN, Yasin ve ŞAHBAZ, Ramazan P., (2013), “İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 13, Sayı:1, ss.83-97
- ÖZDEMİR, Hilal, (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, ss:57-72

- ÖZGÜVEN, Nihan ve Ezgi, KARATAŞ, (2011), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiye Göre Değerlendirilmesi” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:2010, Sayı:11, ss:139-161
- ÖZKAN, Mehmet ve Semih, TERZİ, (2012), “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi”, **Öneri Dergisi**, Cilt:10, Sayı:38, ss:87-96
- POLONSKY, Micheal ve MACDONALD, Emma K. (2000), “Exploring the Link Between Cause-Related Marketing and Brand Building”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 5(1), ss:46-57
- POLOSKY, Micheal J. ve SPEED Richard, (2001), “Linking Sponsorship and Cause Related Marketing”, **European Journal of Marketing**, 35 (11/12), ss.1361–1385
- PRINGLE, H. ve Thompson, M., (2000), **Marka ruhu**, Scala Yayıncılık, İstanbul
- ROWLEY, Jennifer ve WILLIAMS, Catrin,(2008), "The impact of brand sponsorship of music festivals", **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt:7, Sayı:7, ss:781-792
- SARI, Emre S., (2009), “Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- SABERİ, Hassan ve Abbas R., KARSALARI, (2014), “The Interactive Effects of Cause Related Marketing Campaigns, Perceptual Brand Equity Dimensions and Cultural Values on Consumer Purchase Intentions”, **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Cilt:4, Sayı:2, ss:117-126
- SASMITA, Jumiatı ve SUKİ Norazah M.(2014), “Why Brand Equity Matters in a Globalised Malay and Islamic Country, Malaysia?”, **Springer**
- SEZGİN, Mete ve ÜNÜSAN, Çağatay, (2007), **Pazarlama İlkeleri**, Litera Türk, İstanbul

- SHABBİR, Shanbaz, KAUFMAN, Hans R., AHMAD, Israr ve QURESHİ, Imran, M. (2010), “Cause Related Marketing Campaigns And Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness And Corporate İmage”, **African Journal of Business Management**, Cilt:4, Sayı: 6, ss:1229-1325
- SHİMP, Terence, (2003), **Marketing Communications**, USA: The Dryden Press, 30- 41
- SİMMONS, C.J. ve K.L. BECKER-OLSEN (2006) “Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship”, **Journal of Marketing**, 70(4), ss:154-169.
- SİPAHİ, Beril, E. Serra YURTKORU ve Mehmet ÇİNKÖ, (2008), **Sosyal Bilimlerde Veri Analizi**, Beta Yay., 2. Baskı, İstanbul.
- SONGİL, Ersen C. (2009), “Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Konya
- TANCI YILDIRIM, Neslihan, (2015), “Fiyatlandırma ve İnternet ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”, **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:8, ss:10-29
- TAPAN Sema, TODUK AKİŞ, Yeşim, AKKAN Perran, HORTAÇSU Ayfer, (1997), **Pazarlama İletişimi**, 1.Basım, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir,
- TAŞDEMİR, Erdem, (2001), “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, **Selçuk İletişim**, 2(1), ss,97-106
- TEK, Ömer B., (1997), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul
- THOMAS, M.L., (2007), “Cause-Related Marketing Partnerships: An Application Of Associative Learning Theory Principles For Both Short and Long-Term Success For The Brand”, **Southern Illinois University**, Doktora Tezi
- TİĞLİ, Mehmet ve PİRTİNİ, Serpil, (2003), “Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde BirUygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, ss.117-144

- TUFAİL, Sajid, Rashid, SAEED, Hashim, ZAMEER, Muhammed, BİLAL ve Bilal NAEEM, (2014), “ Impact of Sponsorship and Publicity on Brand Equity”, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4(12), ss:15-23
- TOKSARI, Murat, (2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’ de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Niğde
- TOPÇUOĞLU, Fatma, (2016), “Marka Tutumu İle İmajın Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- TOPUZ SAVAŞ, Ayla, (2003), “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir
- TRİMBLE, Carrie S., ve Nora J., RİFON, (2006), “Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Cilt:11, Sayı:1, ss:29-47.
- UÇAR, Burcu ve GÖKALP YAVUZ, Fulya, (2017), “Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri Ve Bir Uygulama”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 31, ss. 543-568
- UĞUR, Dilek, (2007), “Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi”, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- UZGÖREN, Nevin, (2012), **Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları**, Ekin Yayınevi, 2. Baskı, Bursa
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş: Marka iletişim stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul

- ÜNAL KESTANE, Serpil, (2016), “Kişisel Satışta NLP (Neuro Linguistic Programming) Tekniğini Kullanımı”, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, ss:185-202
- VANHAMME, J., LINDGREEN, A., REAST, J. ve VAN POPERİNG, N., (2012), “To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image through Cause-Related Marketing”, **Journal of Business Ethics**, 109(3), ss.259–274.
- VARADARAJAN, P.R ve MENON, A. (1988), “Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, **Journal of Marketing**, Cilt:52, Sayı: 3, ss. 58-74.
- VENTOURA, Zoe, NEOKOSMİDİS, Ioannis, ve Theofilou, Anastasios,(2009), “Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions”, **Fall**, Cilt:4, Sayı:1, ss.37-50
- WEBB, Deborah J. ve MOHR, Lois A., (1998), “A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Cilt:17, Sayı:2 ss. 226-238
- WILSON, G.A., (1997), “Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales?”, **The Cyber-Journal Of Sport Marketing**, Cilt:1, Sayı:4
- WYMER, Walter ve SAMU, Sridhar, (2008), “**The influence of cause marketing associations on product and cause brand value**”, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Sayı: 14, ss:1-20
- YALAZ SEÇİM, Özlem, (2003), “Sponsorluk”, **İletişim Fakültesi Hakemli Dergi**, Sayı:16, ss:457-479
- YAMAN, Yılmaz, (2003), “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı:1, ss:83-89
- YATAWATTE, Cd ve ABEYSEKERA, Nalin, (2015), “**The impact of “Cause Related Marketing” (CRM) on “Brand Awareness**”, Erişim: https://www.researchgate.net/publication/286776309_The_impact_of_Cause_Related_Marketing_CRM_on_Brand_Awareness

YAZGAN, H. İbrahim, ÖNDER, Kethüda ve Kahraman, ÇATI, (2014), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, ss.237-252

YAZICIOĞLU, Y. ve S. ERDOĞAN, (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Yusuf, (2006), “Pazarlama iletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 18, ss:54-75

YOO, B., ve N., DONTU, (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52(1), ss:1-14.

Elektronik Kaynaklar:

BOZKURT, İzzet, (2018), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı Ve Gelişim Nedenleri)” <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc> , Erişim 25.09.2018

CEYLAN, Ruziye, Marka Kişiliği Nedir ?, <https://pazarlamailetisimi.com/marka-kisiligi-nedir/> Erişim 24.11.2018

DURAN, Mustafa, **Pazarlama iletişimi ve Stratejileri**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri> ,Erişim 18.08.2018

ERCAN, R. Doruk, (2018), **Marka Mantrası, Slogan ve Tagline Üçgeni**, <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-mantrasi-slogan-ve-tagline-ucgeni/> Erişim 27.11.2018

<http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/default-Sid=78.aspx.html> Erişim 24.10.2018

<http://www.mediacaonline.com/brandz-top-100-global-markalar-2017/> Erişim 03.11.2018

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380> Erişim 21.11.2018

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim 02.11.2018

<https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-mantrasi-slogan-ve-tagline-ucgeni/> Erişim 25.11.2018

<https://www.apple.com/tr/product-red/> Erişim 26.10.2018

<https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/> Erişim 26.10.2018

<http://www.milliyet.com.tr/kampanyanin-ikinci-donem-tisortleri-cikti-cumartesi/haberdetayarsiv/15.04.2006/153400/default.htm> Erişim 27.10.2018

<http://www.pudra.com/guzellik/yeni-urunler/kalpleri-yumusatan-el-kremi-1017.htm> Erişim 27.10.2018

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/33039.asp> Erişim 26.10.2018

<http://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi> Erişim 27.10.2018

<https://sivilalan.com/2018/01/29/fosfatsiz-fairyden-tudava-1-paket-1-destek/> Erişim 26.10.2018

<http://www.finzoom.com.tr/kredi-kartlari/garanti-bankasi-cevreci-bonus~a86faefc-ce82-4666-860a-d737564f3707> Erişim 28.10.2018

<http://www.sosyalsorumluluk.org/aile-ici-siddete-son/> Erişim 28.10.2018

<http://www.milliyet.com.tr/hsbc-turkiye-den-daha-iyi-bir-ekonomi/detay/1776227/default.htm> Erişim 28.10.2018

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>

<https://www.maximum.com.tr/TR/kartlar/maximum-tema-kart/Sayfalar/maximum-tema-kart.aspx#tab2> Erişim 29.10.2018

<https://www.kahvedunyasi.com/tscv-iyilik-kutusu-605g-p-157> Erişim 29.10.2018

<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/projelerimiz> Erişim 29.10.2018

- <https://www.haberler.com/rebul-kolonyalari-acev-icin-marks-spencer-3105008-haberi/>
Erişim 24.10.2018
- <http://www.merhabahaber.com/metro,-bin-cocugun-egitimini-sagliyor-3059h.htm>
Erişim 26.10.2018
- <http://www.perakende.org/colgate-ve-migros-la-okulumuzu-birlikte-yeniledik-1225089859h.html> Erişim 24.10.2018
- http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca_Cocuk_Koyu.aspx Erişim 24.10.2018
- <http://www.hurriyet.com.tr/12-bin-ogrenciye-umut-2000-39156600> Erişim 23.10.2018
- <http://kurumsal.mudo.com.tr/sosyalsorumluluk/koruncuk-vakfi-projesi/> Erişim 23.10.2018
- https://www.pg.com.tr/tr-TR/surdurulebilirlik/sosyal-sorumluluk/kurumsal_programlarimiz Erişim 27.10.2018
- <https://www.haberler.com/ozel-olimpiyatlar-a-migros-ve-p-g-destegi-haberi/> Erişim 28.10.2018
- <http://www.gokyuzuhaberci.com/haber.php?id=7927> Erişim 29.10.2018
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation> Erişim 28.10.2018
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> Erişim 28.10.2018
- <https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/> Erişim 25.10.2018
- <http://www.sponsorship.com> Erişim 14.11.2018
- <http://www.lilakagit.com/toplumsalkatki/> Erişim 28.10.2018
- SASMIȦA, Jumiati ve SUKİ Norazah M.(2014), “Why Brand Equity Matters in a Globalised Malay and Islamic Country, Malaysia?”, **Springer**, Erişim 05.11.2018 https://www.researchgate.net/profile/Afida_Mohamad_Ali/publication/300492810_The_Business_Web_Genre_A_Genre_Analysis_on_th

e_Websites_of_Selected_Malaysian_Small_and_Medium_Enterprises_SMEs/links/5773378908ae2b93e1a7d36f.pdf#page=425

www.beyazkaretasarım.com Erişim 07.11.2018

www.sponsorluk.gov.tr Erişim 22.10.2018

YATAWATTE, Cd ve ABEYSEKERA, Nalin, (2015), “The impact of “Cause Related Marketing” (CRM) on “Brand Awareness”, Erişim: 19.11.2019

https://www.researchgate.net/publication/286776309_The_impact_of_Cause_Related_Marketing_CRM_on_Brand_Awareness



DİZİN

A

Algılanan Kalite, ix, x, xii, xiii, xiv, xv, 116, 117, 126, 130, 143, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 177, 183, 185, 197, 199

Amaca Yönelik Pazarlama, 3, 4, v, viii, ix, x, xii, xiii, xiv, xvi, 35, 38, 41, 43, 48, 50, 51, 52, 53, 59, 84, 122, 123, 125, 126, 127, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 167, 168, 170, 171, 174, 177, 179, 180, 181, 183, 193, 195, 207, 213

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamaları, viii, 53

Amaca Yönelik Pazarlama Yönetimi, viii, 43

B

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, vii, xvi, 9, 11, 12, 14, 198, 200, 204, 205, 206, 215

Ç

Çevre Sponsorluğu, viii, 70

D

Dağıtım, vii, 21, 22, 32, 208

Doğrudan Pazarlama, viii, 33, 197, 203, 204

E

Eğitim Sponsorluğu, viii, 71

F

Farkındalık, xv, 99, 119

Finansal Temelli Marka Değeri, ix, 107

Fiyat, vii, 17, 20, 102, 120, 142, 146, 176, 196

H

Halkla İlişkiler, vii, 26, 28, 74, 201, 202, 204, 205, 206, 210, 212, 213

İ

İnternet Yoluyla Pazarlama, viii, 34

K

Kişisel Satış, vii, 29, 200, 214

Küresel Marka, ix, 97, 105, 202

M

Marka Değeri, 3, 4, v, ix, x, xi, xii, xiv, xv, 101, 104, 106, 111, 112, 122, 128, 141, 151, 182, 183, 185, 193, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 211, 213

Marka Değeri Boyutları, xii, xiv, 151, 183, 185, 201, 205

Marka İmajı, ix, 95, 205, 210

Marka Kimliği, ix, 95

Marka Kişiliği, ix, 93, 201, 211, 215

Marka Mantrası, ix, 96, 203, 215

R

Reklam, vii, xii, 11, 16, 22, 24, 25, 26, 28, 35, 74, 93, 201, 204, 206, 207, 213

S

Sadakat, xv, 113, 114

Sağlık Sponsorluğu, viii, 71

Satış Tutundurma, vii, 31, 210, 213

Slogan, ix, 97, 100, 101, 199, 203, 207, 215

Sosyal Sponsorluk, viii, 69

Sponsorluk, 3, 4, v, viii, x, xii, xiii, xiv, xv, 1, 2, 35, 36, 40, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 72, 73, 75, 78, 79, 80, 81, 82,

83, 84, 85, 128, 129, 130, 133, 134,
 135, 140, 141, 142, 143, 146, 147,
 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154,
 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161,
 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168,
 169, 171, 172, 176, 177, 178, 179,
 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187,
 188, 190, 191, 193, 194, 195, 198,
 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207,
 210, 212, 214

Spor Sponsorluğu, viii, 67, 198, 208

T

Tutundurma, vii, 23, 31, 205

Tüketici Temelli Marka Değeri, ix, xii,
 109, 110, 197, 199, 210, 213, 215

Ü

Ürün, vii, 6, 17, 18, 19, 20, 22, 29, 34,
 44, 53, 74, 102, 115, 203, 210

